

Edgar Cabanas y Eva Illouz

HAPPYCRACIA

Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas

PAIDÓS

Edgar Cabanas y Eva Illouz

HAPPYCRACIA

Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas

PAIDÓS

Título original: *Happycratie*, de Edgar Cabanas y Eva Illouz
Publicado originalmente en francés por Premier Parallèle

1.ª edición, marzo de 2019

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona, España
Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.
www.paidos.com
www.planetadelibros.com

ISBN 978-84-493-3556-3
Fotocomposición: Lozano Faisano, S. L.
Depósito legal: B. 3.567-2019
Impresión y encuadernación: Liberdúplex, S. L.

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro
y está calificado como papel ecológico.

Impreso en España – *Printed in Spain*

A Jara, por su amor incondicional, su inteligencia y su ejemplar sentido de la justicia.

EDGAR CABANAS

A la memoria de mi padre, Emile-Haïm, que prefirió la justicia a la felicidad.

A mis hijos, Nathanaël, Immanuel y Amitaï, que me dan mucho más que felicidad.

EVA ILLOUZ

Sumario

Introducción

¿Ha habido alguna vez un apocalipsis más amable?

PHILIP RIEFF,
The Triumph of the Therapeutic

La película de Hollywood *The Pursuit of Happyness (En busca de la felicidad)* fue un éxito mundial en el año 2006, y llegó a recaudar más de 307 millones de dólares en todo el mundo. El filme se basa en el *best seller* homónimo que narra la historia de Christopher Gardner, un afroamericano de clase media-baja que pasa de vivir en la miseria a ser un destacado hombre de negocios y un prestigioso conferenciante motivacional.

Situada a comienzos de la década de 1980, la película comienza con Ronald Reagan anunciando por televisión la mala situación económica por la que atraviesa el país. Las noticias no podían llegar en peor momento para Gardner, su mujer Linda y su hijo Chris de cinco años. La situación de la familia es realmente dramática: a duras penas llegan a pagar el alquiler, las facturas y los gastos del hijo. A pesar de todo, Gardner se mantiene optimista. Es un luchador y tiene talento, así que solo tiene que esperar su oportunidad y no dejarla escapar. Un día, al pasar por delante de una de las entidades financieras más prestigiosas del país, Gardner se fija en los brókeres que salen de trabajar: «Qué felices parecen todos —piensa—. ¿Por qué yo no puedo ser como ellos?».

Para Gardner, esa es la oportunidad que había estado esperando.

Gracias a su encanto y a sus habilidades sociales, Gardner se las apaña para que los directivos de la empresa, impresionados por él, le admitan en un programa de formación muy competitivo, aunque no remunerado. Pero a su mujer, Linda, no le gusta nada la idea. Cuando Gardner le cuenta su intención de convertirse en bróker, ella le contesta con sarcasmo: «¿Y por qué no en astronauta?». La película presenta a Linda como el personaje antagonista de Gardner: Linda es una persona pesimista y derrotista, alguien que se da por vencido cuando las cosas van mal, y llegó incluso a abandonar a su familia justo cuando parece que no les podría ir peor. Sin el apoyo económico de su mujer, Gardner se encuentra en la más absoluta miseria, y combina un trabajo que apenas le da para vivir con la formación no remunerada en la empresa. Poco después, él y su hijo se ven desahuciados del piso, luego expulsados de un motel y al final van a parar a un albergue para indigentes.

Pero Gardner no se deja abatir por las circunstancias. Trabaja de día y estudia de noche, compatibiliza dos empleos y cuida de su hijo pequeño al mismo tiempo que mantiene las apariencias ante los directores del programa y sus acomodados competidores de la Ivy League. Gardner está determinado: «No permitas que nadie te diga que hay algo que tú no puedes hacer. Si tienes un sueño, persíguelo. Si deseas algo, consíguelo y punto», le dice a su hijo mientras juega con él al baloncesto. Gardner termina la formación en la empresa siendo el número uno y cumpliendo el sueño por el que tanto había trabajado: «esto es la felicidad», declara al final de la película.

Un aspecto interesante del éxito mundial de la película es lo mucho que dice sobre la omnipresencia de la felicidad en nuestras vidas. La felicidad está en todas partes: en la televisión y en la radio, en los libros y en las revistas, en el gimnasio, en los consejos dietéticos, en el hospital, en el trabajo, en el ejército, en las escuelas, en la universidad, en la tecnología, en la red, en el deporte, en casa, en la política y, por supuesto, en las estanterías del supermercado. Felicidad es una palabra que forma ya parte del lenguaje cotidiano, de nuestro imaginario cultural, algo que está *per diem* y *ad nauseam* presente en nuestras vidas,

y es raro el día que no la oímos, la leemos e incluso la pronunciamos. Tan solo basta teclear esta palabra en un buscador para obtener cientos de miles de resultados que hablan sobre ella. Por ejemplo, hasta hace unos años Amazon no tenía más que trescientos libros con la palabra «felicidad» en el título; hoy en día son más de dos mil, y el mismo incremento se ha producido en el número de tuits y de *posts* en Instagram y Facebook que la gente intercambia diariamente. La felicidad se ha convertido en un elemento fundamental de la idea que tenemos de nosotros mismos y del mundo, en un concepto tan familiar que ya lo damos por descontado. La felicidad parece ya algo tan natural que atreverse a ponerla en cuestión resulta excéntrico y hasta de mal gusto.

Pero no es solo una cuestión de frecuencia. La forma en que entendemos la felicidad hoy en día también se ha transformado radicalmente. Ya no creemos que la felicidad sea algo relacionado con el destino, con la suerte, con las circunstancias o con la ausencia de dolor; tampoco la entendemos como la valoración general, en retrospectiva, de toda una vida, ni como un vano consuelo para los necios y pobres de espíritu. Ahora la felicidad se considera como un conjunto de estados psicológicos que pueden gestionarse mediante la voluntad; como el resultado de controlar nuestra fuerza interior y nuestro auténtico yo; como el único objetivo que hace que la vida sea digna de ser vivida; como el baremo con el que debemos medir el valor de nuestra biografía, nuestros éxitos y fracasos, la magnitud de nuestro desarrollo psíquico y emocional. Más importante aún, la felicidad ha llegado a establecerse como elemento central en la definición de lo que es y debe ser un buen ciudadano.

La historia de Gardner es especialmente interesante en este sentido. De hecho, uno de los aspectos más atractivos del filme *En busca de la felicidad* no es lo que dice de la felicidad en sí misma, sobre el término, sino lo que revela sobre el tipo de ciudadano que merecidamente la consigue.[1] Lo que realmente propone la historia de Gardner es que la felicidad no designa tanto un concepto abstracto como un tipo particular e ideal de sujeto político: individualista, sincero consigo mismo, determinado, resiliente, automotivado, optimista y muy inteligente

emocionalmente. En este sentido, la película toma a Gardner como ideal de persona que merece ser feliz, al tiempo que presenta la búsqueda de la felicidad como una narrativa ejemplar de superación personal que muestra cómo ha de movilizarse el yo en torno a una serie de valores ideológicos, de presupuestos antropológicos y de virtudes políticas.

La historia real de Gardner, sin embargo, va más allá de la película. Los medios siguieron ocupándose de ella, interesándose por su vida y por cómo esta podía enseñar a millones de personas que la riqueza y la pobreza, el éxito y el fracaso, la felicidad y la infelicidad son, en realidad, opciones que uno toma. En 2006, Will Smith, que interpreta a Gardner en la película, señalaba en las entrevistas que le encantaba Gardner porque «era la encarnación misma del sueño americano». En el programa de Oprah Winfrey, Smith también dijo que si Estados Unidos era «una idea tan grande» es porque era «el único país del mundo en el que Chris Gardner podría existir». Pero Smith olvidaba mencionar que casos como el de Gardner son, en realidad, tan excepcionales en Norteamérica como lo son en el resto del mundo. Ignoraba, quizás, que Estados Unidos es uno de los países con más desigualdad social, con una de las tasas de exclusión más elevadas,[2] y donde el ascenso social y económico, mucho más la riqueza, son enormemente difíciles para la gran mayoría de la población. Smith también eludía mencionar que Estados Unidos es uno de los países donde más arraigada está la creencia de que los triunfadores y los perdedores son los únicos responsables de su éxito o su fracaso —una concepción meritocrática que también ha ido cobrando fuerza en el resto de países occidentales, donde se aprecia una creciente tendencia entre los ciudadanos a pensar que cada cual tiene lo que se merece, independientemente de cualquier otra consideración social, económica o circunstancial—.[3] La película es un ejemplo muy ilustrativo de esta creencia: presenta a Gardner como la quintaesencia de la persona hecha a sí misma y su vida como una especie de lucha social-darwinista por el ascenso social que acaba con el mensaje fundamental de que la meritocracia funciona porque el esfuerzo personal, el optimismo y la tenacidad siempre son recompensados.

El éxito de la película hizo que en los años siguientes Christopher

Gardner se convirtiera en una celebridad. Dio cientos de entrevistas en las que compartía su secreto para alcanzar la felicidad, explicando por qué en el título de la película la palabra «*happyness*» está escrita con i griega en lugar de con i latina: «La *y* sirve para recordarte que eres tú [YOU] y que es tu [YOUR] responsabilidad lograr que tu vida sea como tú quieras. No va a llegar el séptimo de caballería a ayudarte. Tienes que ser tú». De bróker de éxito a orador motivacional, Gardner dijo haber encontrado su verdadera misión en la vida: enseñar a la gente que el secreto de la felicidad residía en el poder de las personas para convertir la adversidad en una oportunidad para crecer y triunfar. Nombrado embajador de la felicidad de la AARP (American Association of Retired Persons) en 2010, una organización sin ánimo de lucro con más de cuarenta millones de afiliados en todo el mundo, Gardner transmitía un sencillo e inspirador mensaje: igual que el yo puede moldearse, elaborarse y transformarse mediante la fuerza de voluntad y las técnicas apropiadas, también la felicidad puede construirse, enseñarse y aprenderse, sin importar quién y cuáles fueran sus circunstancias.

El mensaje de Gardner, no obstante, era cuando menos paradójico. Al mismo tiempo que proclamaba que la felicidad dependía «de TI, de TU responsabilidad, y nada más», afirmaba que eran necesarios expertos como él que instruyeran a la gente sobre qué es eso de la felicidad y en cómo conseguirla. Gardner quedaba así atrapado en la eterna contradicción del mito de la reinvención personal: que la persona que se hace a sí misma, a fin de cuentas, necesita instrucciones y guías que le indiquen cómo debe hacerse a sí misma. El mensaje de Gardner tampoco era nada nuevo. Al contrario, procede de una tradición popular e ideológica no tan larga pero sí muy extendida que alimenta un mercado global de biografías sobre la transformación personal, la redención y el triunfo individual; una suerte de «pornografía emocional» destinada a conformar la mirada de la gente sobre sí misma y sobre el mundo que la rodea. Los relatos biográficos con intención de instruir en lo que uno debe hacer para ser feliz han sido una constante en la cultura popular americana, desde Samuel Smiles en la década de 1850 hasta Oprah Winfrey en la de 1990, pasando por

Horatio Alger a finales del siglo XIX y Norman Vincent Peale en la década de 1950.[4]

La búsqueda de la felicidad es, de hecho, uno de los horizontes políticos más distintivos y característicos de la cultura norteamericana que más han sido moldeados, difundidos y exportados a través de cauces y actores no directamente políticos, entre ellos escritores de libros de autoayuda, especialistas del *coaching*, hombres de negocios, organizaciones privadas y fundaciones, el cine de Hollywood, los *talk shows*, los famosos, etc. Pero ha sido hasta hace poco que la búsqueda de la felicidad dejaría de ser solo un horizonte político y exclusivamente norteamericano para convertirse en el componente principal de una industria global y multimillonaria que también cuenta con la ciencia dura y empírica como uno de sus principales aliados: la ciencia de la felicidad.

De haberse estrenado en la década de 1990, probablemente *En busca de la felicidad* habría pasado inadvertida entre la avalancha de historias de triunfo personal que abundan en las estanterías de no ficción de las librerías y en el amplio catálogo de cursiladas hollywoodienses. Pero en la década de 2000, la situación era distinta. Fundada en 1998 y generosamente financiada con fondos estadounidenses, la emergente ciencia de la felicidad (o psicología positiva) asumía la tarea de explicar por qué la búsqueda de la felicidad no solo debía ser algo evidente para los propios norteamericanos —como reza incluso en su Constitución—,* sino también para el resto del mundo. De acuerdo con estos científicos, todos los individuos sienten la urgente necesidad de ser felices, y, por lo tanto, la búsqueda de la felicidad no es solo algo natural, sino que además constituye la más alta expresión de su realización como seres humanos. Afirmaban que la psicología, como disciplina científica, establecía la existencia de una serie de factores psicológicos clave que podían ayudar a la gente a llevar una vida más feliz, y que todo el mundo podía beneficiarse de esos descubrimientos siguiendo los consejos sencillos y de probados resultados que ofre-

* No hay que olvidar que su Constitución la menciona explícitamente, considerándola como un derecho.

cían estos expertos. Ciertamente, la idea no era nueva, pero viniendo de la ciencia parecía que valía la pena tomarla en serio.

En cuestión de muy pocos años, la psicología positiva había conseguido lo que ningún otro movimiento académico había logrado antes: introducir la felicidad en lo más alto de la agenda académica e inscribirla como prioridad en las agendas sociales, políticas y económicas de muchos países. Gracias a este movimiento, la felicidad podía ya dejar de considerarse un concepto nebuloso, un horizonte utópico o un lujo personal inaccesible para muchos para convertirse en una meta universal, en un concepto que se podía medir y que permitía definir los rasgos psicológicos que caracterizaban el funcionamiento sano, exitoso y óptimo del ser humano.

Sin embargo, no tardaron en confirmarse las sospechas de muchos escépticos y críticos con el movimiento. La emergente ciencia de la felicidad parecía venir poco más que a corroborar que lo que venían diciendo desde hacía tiempo los escritores de autoayuda, los *coaches*, las películas y demás no iba, en realidad, tan mal encaminado; al contrario, la psicología positiva decía aportar evidencia empírica suficiente como para sostener que los rasgos psicológicos que mejor definían a las personas felices eran muy similares a los que exhibían personas como Gardner. Según los psicólogos positivos, la inteligencia emocional, la autonomía, la autoestima, el optimismo, la resiliencia y la automotivación eran las características psicológicas típicas de los individuos que presentaban niveles muy altos de felicidad, de salud y de éxito personal. De hecho, el perfil del individuo feliz parecía tener tantas afinidades con el de Gardner que hubo psicólogos positivos que se refirieron a la película como un material de alta calidad para enseñar psicología positiva.

La aparición de la ciencia de la felicidad a principios de siglo suponía un antes y un después en este sentido. Los sermones de Gardner pasaban de ser simples eslóganes sobre la capacidad de los individuos para tomar las riendas de su vida a convertirse en consejos, guías y pautas dotadas de realidad y garantías científicas. Esta cuestión fue muy bien recibida por todos aquellos sectores profesionales, políticos y económi-

cos que llevaban tiempo insistiendo en la misma idea, simple pero poderosa, que Gardner pregonaba en sus conferencias: que cualquiera puede reinventar su vida y convertirse en la mejor versión de sí mismo simplemente adoptando una visión más positiva de su yo y del mundo que lo rodea. Así, para muchos la búsqueda de la felicidad se había convertido en un tema serio y de primer orden cuyo enfoque científico ayudaría a descubrir los enormes beneficios sociales y psicológicos que se derivaban del optimismo, la positividad y la búsqueda de la felicidad. Para otros muchos, sin embargo, la ciencia que había detrás de las promesas de autorrealización, crecimiento personal y mejora social, tanto en la teoría como en la práctica, parecía comportarse más como el brazo académico de la ideología neoliberal y del capitalismo de consumo que como la ciencia neutral y objetiva sobre el bienestar humano que afirmaba ser.

El tiempo parece haber demostrado que los escépticos y los críticos tenían razón: está claro que en la felicidad no es oro todo lo que reluce y, por lo tanto, deberíamos tomar esta ciencia y sus atractivas promesas con mucha precaución.

No es oro todo lo que reluce

La pregunta que se plantea es si la felicidad es la meta más importante a la que todos debemos aspirar. Tal vez sea así. Pero si atendemos a lo que los científicos de la felicidad proponen a este respecto, entonces convendría pensarlo dos veces. Este no es un libro contra la felicidad, sino contra la visión reduccionista de la «buena vida» que la denominada ciencia de la felicidad predica y que cada vez está más extendida. Ayudar a la gente a sentirse mejor es una intención encomiable, ni qué decir tiene. Pero a la luz de lo que esta ciencia propone, no queda más remedio que afirmar que en su aproximación a la felicidad humana* no es oro todo lo que reluce.

* De aquí en adelante, por felicidad solo nos referiremos a esta forma específica de entender la misma.

Nuestras reservas hacia esta concepción de la felicidad se basan en cuatro puntos o preocupaciones principales: epistemológicos, sociológicos, fenomenológicos y morales. El primero de ellos es de carácter epistemológico en tanto que cuestiona la validez de la ciencia de la felicidad *qua* ciencia y, por extensión, cuestiona la validez de su concepción de la felicidad como algo científico y objetivo. La ciencia de la felicidad es una ciencia débil y, como tal, también lo es el razonamiento que hay detrás de la noción de felicidad humana que defiende. El filósofo pragmatista Charles Peirce dijo una vez que una teoría, en tanto cadena de razonamiento, es tan fuerte como lo es el más débil de sus eslabones, y en la ciencia de la felicidad hay numerosos presupuestos infundados, inconsistencias conceptuales, problemas metodológicos, resultados no probados y generalizaciones exageradas, de modo que es difícil aceptar de forma acrítica todo lo que dicha ciencia afirma como verdadero y objetivo.

El segundo es de tipo sociológico. Independientemente de lo buena o mala que sea como ciencia la propia ciencia de la felicidad, cabe preguntarse qué agentes sociales encuentran útil su noción de felicidad, a qué intereses y presupuestos ideológicos sirve, y cuáles son las consecuencias económicas y políticas de su amplia implementación social. En este sentido, vale la pena observar que tanto el enfoque científico de la felicidad como la industria de la felicidad que se ha creado y expandido a su alrededor contribuyen de forma significativa a legitimar la suposición de que la riqueza y la pobreza, el éxito y el fracaso, la salud y la enfermedad son fruto de nuestros propios actos. Lo cual legitima también la idea de que no hay problemas estructurales, sino solo deficiencias psicológicas individuales; en definitiva, que no existe la sociedad sino solo los individuos, por citar una frase de Margaret Thatcher inspirada en Friedrich Hayek. La noción de felicidad tal y como hoy la formulan y aplican socialmente algunos científicos y expertos está demasiado a menudo al servicio de los valores impuestos por la revolución cultural neoliberal. Dicha revolución, que fue concebida por la escuela de Chicago y retomada a partir de la década de 1950 por numerosos economistas neoliberales, logró convencer al mundo de que

la búsqueda de la felicidad individual era el único sustituto valioso y realista de la búsqueda del bien colectivo, como la propia Thatcher declaró en una entrevista para el *Sunday Times* en 1981: «Lo que me ha irritado de la política de los últimos treinta años es que siempre ha estado orientada hacia un modelo de sociedad colectivista. La gente se ha olvidado de que lo único importante son los individuos. [...] Cambiar la economía es la forma de cambiar ese enfoque. [...] La economía es el método; el objetivo es cambiar el corazón y el alma».[5] En este sentido, afirmamos que la búsqueda de la felicidad tal y como la conciben los científicos de la felicidad no representa el bien incuestionable y supremo que todos debemos perseguir, sino que simboliza el triunfo de la sociedad individualista sobre la colectivista.

El tercero es de carácter fenomenológico. Tiene que ver con el hecho de que demasiado a menudo la ciencia de la felicidad no solo no da lo que promete, sino que además genera resultados paradójicos e incluso indeseables. Y es que la ciencia de la felicidad construye sus propuestas de bienestar y realización personal sobre una paradójica narrativa de crecimiento personal que tiende a generar esa misma insatisfacción y malestar para las cuales promete remedio. Al establecer la felicidad como un objetivo imperativo y universal pero cambiante, difuso y sin un fin claro, la felicidad se convierte en una meta insaciable e incierta que genera una nueva variedad de «buscadores de la felicidad» y de «hipocondríacos emocionales» constantemente preocupados por cómo ser más felices, continuamente pendientes de sí mismos, ansiosos por corregir sus deficiencias psicológicas, por gestionar sus sentimientos y por encontrar la mejor forma de florecer o crecer personalmente. Eso, a su vez, convierte la felicidad en una mercancía perfecta para un mercado que se nutre de normalizar esta obsesión con uno mismo y con el propio bienestar psicológico.

Por último, el cuarto es de tipo moral y atañe a la relación entre la felicidad y el sufrimiento. Al identificar la felicidad y la positividad con la productividad, la funcionalidad, la excelencia y hasta la normalidad —y la infelicidad con su contrario—, la ciencia de la felicidad nos coloca en una encrucijada, obligándonos a elegir entre sufrir y estar

bien. Lo cual supone, además, que uno siempre puede elegir, como si la positividad y la negatividad fueran dos polos diametralmente opuestos y se pudiera borrar el sufrimiento de nuestras vidas de una vez por todas. Las tragedias son, por supuesto, inevitables, pero la ciencia de la felicidad insiste en que el sufrimiento y la satisfacción son, al fin y al cabo, opciones personales. Así, los que no utilizan las adversidades y los reveses como incentivos y oportunidades para el crecimiento personal son sospechosos de querer y merecer, en el fondo, su propio malestar, independientemente de cuáles sean las circunstancias particulares. Por lo tanto, al final no hay mucho que elegir: no solo estamos obligados a ser felices, sino a sentirnos culpables por no ser capaces de superar el sufrimiento y de sobreponernos a las dificultades.

Estructura general

El capítulo 1 trata de la relación entre la felicidad y la política. Empieza con una visión general de cómo aparecieron y se expandieron desde principios de siglo la psicología positiva y su aliada, la economía de la felicidad. Este capítulo se centra en los objetivos fundamentales, los axiomas metodológicos, el alcance social y académico, y las influencias institucionales de cada disciplina. Posteriormente, mostramos cómo la búsqueda de la felicidad se ha abierto camino hasta la política. Presentar la felicidad como una variable objetiva y medible la convierte en un criterio esencial y legítimo a la hora de tomar decisiones políticas, un criterio que permite evaluar el progreso social a escala nacional y enfrentarse a cuestiones ideológicas y éticas de carácter controvertido (como por ejemplo la desigualdad) desde un enfoque tecnocrático que elude cualquier tipo de cuestionamiento moral.

El capítulo 2 se centra en la relación de la felicidad con la ideología neoliberal. La idea de la felicidad es especialmente útil cuando se trata de justificar el individualismo recurriendo a una terminología aparentemente no ideológica, y para ello nada mejor que el discurso de la ciencia positiva, un discurso neutralizante que se ampara en argumen-

tos de autoridad. En este capítulo se revisa primero la literatura producida por la psicología positiva para demostrar hasta qué punto el movimiento generado en torno a ella se caracteriza por unos axiomas individualistas y por una muy escasa sensibilidad social. Las páginas siguientes muestran que, si bien la psicología positiva es indudablemente capaz de captar el afán de la gente por encontrar soluciones, especialmente en tiempos de incertidumbre social, sus recetas en cambio pueden contribuir a crear y alimentar la insatisfacción a la que prometen poner remedio. Por último, el capítulo termina con una nota crítica sobre la introducción de la felicidad en el mundo educativo.

El capítulo 3 se centra en el mundo laboral. Muestra hasta qué punto invertir en la propia felicidad ha llegado a convertirse en una condición *sine qua non* para sobrevivir a los retos a los que deben enfrentarse hoy los trabajadores. Tomando el relevo de modelos psicológicos ya obsoletos desde el punto de vista empresarial, la ciencia de la felicidad ofrece una renovada perspectiva sobre el bienestar laboral más ajustada a las demandas de control, flexibilidad y responsabilización personal de los trabajadores de las empresas hoy en día. Se analiza, además, el modo en que las técnicas de la felicidad facilitan la aquiescencia y conformidad de los empleados con la cultura de la empresa, cómo exigen explotar las emociones positivas poniéndolas al servicio de la productividad, y cómo desplazan sobre las espaldas de los empleados la carga de la incertidumbre del mercado, de la escasez de empleo, de la competitividad y de la inseguridad estructural.

En el capítulo 4 se analiza la felicidad como mercancía. Se desarrolla la idea de que en el siglo XXI la felicidad se ha convertido en el producto estrella de una industrial global y multimillonaria que incluye productos tales como las terapias positivas, la literatura de autoayuda, los servicios de *coaching*, las consultorías profesionales, las aplicaciones de móvil y los métodos de mejora personal, todos ellos destinados a elaborar un perfil de felicidad específico. La felicidad se compone hoy de toda una serie de mercancías emocionales, es decir, servicios, terapias y demás productos y mercancías emocionales que, en nombre de un mayor bienestar psicológico, prometen una mayor autogestión emocio-

nal, autenticidad y crecimiento personal: todas ellas características que se suponen definitorias de la imagen ideal del ciudadano neoliberal. Estas mercancías emocionales se mueven por unos circuitos sinuosos: pueden empezar siendo simples teorías de algún departamento universitario, pero enseguida se incorporan a diferentes mercados como, por ejemplo, empresas y fundaciones que financian la investigación o industrias que promueven determinados estilos de vida y de consumo.

El capítulo 5 se basa parcialmente en los capítulos anteriores para demostrar que el discurso científico de la felicidad se ha ido apropiando poco a poco del lenguaje de la funcionalidad, es decir, del lenguaje que define las expectativas y los criterios psicológicos y sociales que permiten evaluar nuestros comportamientos, acciones y sentimientos en tanto normales y adaptativos. En estas páginas se analiza primero la distinción que los científicos de la felicidad establecen entre lo que consideran emociones positivas y emociones negativas, cuestionando esta división y señalando sus problemas desde una perspectiva sociológica. Luego examinamos la relación de la felicidad con el sufrimiento y terminamos con una reflexión crítica sobre los peligros que entraña la conversión del sufrimiento en algo instrumental al considerarlo como algo improductivo, evitable y en última instancia inútil.

Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas aspira a contribuir al debate sobre la felicidad desde una perspectiva crítica y sociológica. Este libro se basa en nuestros anteriores trabajos en el campo de las emociones, el neoliberalismo, la felicidad y la cultura terapéutica, articula y amplía algunos temas e introduce nuevas ideas acerca de la relación entre la búsqueda de la felicidad y el ejercicio del poder en las sociedades capitalistas neoliberales. Hemos acuñado el término *happycracia* para subrayar el interés particular del libro en analizar las nuevas estrategias coercitivas, las nuevas decisiones políticas, los nuevos estilos de gestión, las nuevas obsesiones individuales y las nuevas jerarquías emocionales que, junto con un nuevo concepto de ciudadanía, han emergido en la era de la felicidad. El libro concluye con una valoración personal sobre la felicidad y sus promesas truncadas.

Estos últimos años son muchos los sociólogos, filósofos, antropólogos, psicólogos, periodistas e historiadores que han publicado escritos sobre la felicidad desde una perspectiva también crítica. Son particularmente importantes en este sentido los trabajos de Barbara Ehrenreich y Barbara Held sobre la tiranía del pensamiento positivo,[6] los análisis de Sam Binkley y William Davies dedicados a las relaciones entre la felicidad y el mercado,[7] así como la exploración que hacen Carl Cederström y André Spicer[8] del bienestar como ideología, por citar solo unos cuantos de los estudios que inspiran este libro. Como la felicidad sigue siendo un concepto controvertido y tiene un gran impacto desde el punto de vista cultural, social, político y económico, esperamos que haya más publicaciones sobre la materia.

CAPÍTULO 1

Expertos en tu bienestar

> Vivimos en una época dominada por el culto a la psique. En una sociedad afligida por la división racial y las disparidades sociales y de género, estamos unidos por el evangelio de la felicidad psicológica. Ricos y pobres, negros y blancos, hombres y mujeres, heterosexuales y homosexuales, todos creemos que los sentimientos son sagrados y que la salvación está en la autoestima, que la felicidad es el fin supremo y que el trabajo psicológico sobre uno mismo es el único medio de alcanzarla.
>
> EVA S. MOSKOWITZ, *In Therapy We Trust*

LOS AÑOS QUE SELIGMAN VIVIÓ POSITIVAMENTE

«Tengo una misión»,[1] declaró Martin Seligman un año antes de presentarse a las elecciones para presidente de la *Asociación Estadounidense de Psicología* (APA, por sus siglas en inglés) —la asociación científica y profesional de psicólogos más importante de Estados Unidos, con más de 115.700 afiliados—.[2] Seligman no sabía exactamente cuál era esa misión, pero creía que la encontraría una vez fuera elegido.[3] No obstante, tenía ya algunas ideas en mente: doblar los fondos para la investigación en salud mental, expandir los objetivos de la psicología aplicada al campo de la prevención o alejarse de la aproximación «tradicional» y «negativa» de la psicología clínica, como él la llamaba. «Pero, en el fondo —escribiría más tarde—, no era realmente eso lo que me proponía.»[4] Seligman tenía un objetivo más ambicioso: encontrar un nuevo

enfoque psicológico sobre la naturaleza humana que pudiera rejuvenecer la psicología y extender su alcance social y científico.

La «iluminación» de Seligman, según confiesa él mismo, se produjo unos meses después de su «sorprendente» elección como presidente de la APA, en 1998. La experimentó mientras quitaba las malas hierbas del jardín con su hija Nikki, de cinco años. Cuando su padre la reprendió porque tiraba las hierbas en cualquier lado, Nikki se le acercó y le dijo: «Papá, ¿te acuerdas de cuando aún no tenía cinco años? De los tres a los cinco, me quejaba todos los días. Cuando cumplí cinco años, decidí no quejarme más. Es lo más difícil que he hecho en mi vida. Si yo he podido dejar de quejarme, tú también puedes dejar de gruñir». Según Seligman, «Nikki había dado en el clavo». Comprendió que educar a Nikki no consistía en corregir sus «lloriqueos» sino en ayudarla a desplegar su «magnífica fortaleza».[5] La psicología se equivocaba, como muchos padres con sus hijos, al hacer hincapié en corregir lo negativo en vez de promover lo positivo para ayudar a niños y adultos a desarrollar su máximo potencial. «Para mí fue sencillamente una epifanía»,[6] declaró Seligman en el «Manifiesto introductorio a una psicología positiva», publicado en *American Psychologist* en el año 2000. Seligman afirmaba que no hallaba una «manera menos mística» de explicar el origen de la psicología positiva. Con el mismo relato de epifanía que los líderes carismáticos ofrecen a sus seguidores, Seligman afirmaba: «Yo no elegí la psicología positiva. Fue ella la que me llamó a mí [...]. La psicología positiva me llamó a mí igual que la zarza ardiendo llamó a Moisés».[7] Como caída del cielo, Seligman había encontrado finalmente su misión: crear una nueva ciencia de la felicidad para estudiar en qué consiste «la buena vida» y descubrir las claves psicológicas del crecimiento personal.

Pero, como ocurre a menudo con las revelaciones, la propuesta de la psicología positiva presentada en aquel manifiesto inaugural era algo difusa. Tomando afirmaciones y conceptos evolucionistas, psicológicos, neurocientíficos y filosóficos de aquí y de allá, la psicología positiva resultaba más bien una propuesta ecléctica e imprecisa que un proyecto científico sólido y propio. «Como todas las selecciones, esta

es en cierta medida arbitraria e incompleta», declaraban los autores del manifiesto, apresurándose a añadir que lo que pretendían era únicamente «estimular el apetito del lector» respecto a «las perspectivas que ofrecía este campo de investigación».[8] Pero ¿qué ofrecía realmente el campo? Para muchos, nada nuevo: consignas tan antiguas como poco coherentes sobre la realización personal y la felicidad del individuo pero en consonancia con la creencia típicamente americana en la capacidad del individuo para autodeterminarse y que, más que nueva, venía de mucho tiempo atrás: desde la psicología humanista de las décadas de 1950 y 1960 pasando por las psicologías de la adaptación y los movimientos por la autoestima en las décadas de 1980 y 1990, sin olvidar toda una cultura de la autoayuda ya fuertemente consolidada y que había tenido un influencia cada vez mayor y más extendida a lo largo del siglo XX.[9]

En realidad, la nueva psicología positiva parecía haber nacido ya bastante vieja, como aquel protagonista del cuento de Scott Fitzgerald, «El curioso caso de Benjamin Button». Pero no para sus padres. En palabras de Seligman y Csikszentmihalyi (otro de los padres fundadores de la psicología positiva), la recién llegada disciplina ofrecía «una oportunidad histórica [...] de crear un verdadero monumento científico, una ciencia que tiene como principal tarea entender qué es lo que hace que la vida sea digna de ser vivida».[10] Esto incluía las emociones positivas, el sentido que uno da a su existencia y, naturalmente, la felicidad. Con gran optimismo, la psicología positiva se presentó en las más altas esferas de la psicología académica, enfatizando que se trataba de «una nueva empresa científica» capaz de expandir sus resultados «a otros lugares y tal vez incluso a todas las épocas y a todo el mundo».[11] Nada más y nada menos.

La idea hizo que se levantaran algunas cejas y se generara cierto escepticismo, como poco. Pero Seligman estaba decidido a cumplir su misión. Si el antes conductista y por entonces psicólogo cognitivo había escrito en su libro de 1990, *Learned Optimism*, que el optimismo no siempre era recomendable, pues «a veces nos impide ver la realidad tal como es»,[12] aquella epifanía, sin embargo, lo había cambiado: «En ese

momento decidí cambiar».[13] Seligman no quiso etiquetar a su nueva propuesta como conductista o cognitivista, ni siquiera como humanista, sino inaugurar una nueva sensibilidad que reuniera el máximo número de adeptos posible, independiente de su formación psicológica pero comprometidos con el positivismo científico. Al fin y al cabo, el camino hacia el estudio científico de la felicidad en este sentido ya había sido pavimentado: aunque sin tanto éxito, los trabajos de Michael Argyle, Ed Diener, Ruut Veenthoven, Carol Ryff y Daniel Kahneman a comienzos de la década de 1990 también habían señalado la necesidad de una ciencia del bienestar humano que superara los fallidos intentos anteriores de estudiar científicamente el concepto, todos los cuales, argumentaban, carecían de coherencia teórica y de procedimientos de evaluación fiables, además de estar cargados de prejuicios y de valores culturales. Así, tal vez conscientes de que la nueva psicología positiva generaba suspicacias y cierta sensación de *déjà vu* —«podríais pensar que se trata de pura fantasía», admitían los padres fundadores—, Seligman y Csikszentmihalyi concluían el «Manifiesto introductorio a una psicología positiva» con una afirmación rotunda sobre las garantías del éxito y la larga vida de la disciplina: «Finalmente ha llegado la hora de la psicología positiva [...]. Predecimos que la psicología positiva finalmente permitirá a los psicólogos de este nuevo siglo comprender y construir los factores que permitan la realización plena de los individuos, las comunidades y las sociedades».[14]

Según el propio Seligman cuenta, durante las semanas que siguieron a su elección como presidente de la APA, empezaron a «aparecer» cheques sobre su mesa. «Unos abogados de pelo cano con trajes grises» que representaban a «fundaciones anónimas» a las que solo les interesaban los «ganadores», lo invitaron a exponer en unas lujosas salas de conferencias de Nueva York «en qué consistía la psicología positiva». Le pidieron que lo resumiera «en diez minutos» y que presentara sus propuestas en «tres páginas». «Al cabo de un mes —afirma Seligman—, apareció un cheque de un millón y medio de dólares. Fue así, gracias a este tipo de financiación, como la psicología positiva empezó a propagarse y a prosperar.»[15] De hecho, el campo se expandió hasta unos nive-

les sin precedentes en apenas unos años. En 2002, la psicología positiva ya había conseguido 37 millones de dólares en financiación, por lo que se determinó que había llegado el momento de publicar el primer manual de psicología positiva (*Handbook of Positive Psychology*) que declararía la «independencia de este campo de investigación». El capítulo titulado «El futuro de la psicología positiva: una declaración de independencia» concluía diciendo que ya era hora de «romper» con la «psicología tradicional» basada en «la debilidad» y en un «modelo patológico» del comportamiento humano. Los editores declaraban que el manual «simplemente, era un clamor», y terminaban afirmando: «Creemos [...] que hemos dado el primer paso hacia un movimiento científico, *un movimiento que podemos caracterizar como una declaración de independencia respecto al modelo patológico*».[16] Así, y con la ayuda de los medios de comunicación de todo el mundo, la psicología positiva difundió con éxito entre académicos, profesionales y público no especializado la idea de que finalmente había nacido una nueva ciencia de la felicidad que había encontrado las claves psicológicas del bienestar, del sentido de la existencia y de la realización personal.

Un monumento caro

En cuestión de pocos años, los psicólogos positivos crearon una amplísima red institucional a escala global valiéndose de programas de doctorado y másteres; de premios, becas y cursos de especialización en psicología positiva aplicada; de congresos y conferencias internacionales; de manuales, libros de divulgación y monografías; y de blogs y páginas web a través de las cuales difundir los logros de la disciplina y recopilar datos sobre satisfacción con la vida, emociones positivas y felicidad mediante cuestionarios *online*. También se crearon numerosas revistas académicas exclusivamente dedicadas a publicar estudios sobre el tema, como el *Journal of Happiness Studies*, fundado en 2000; el *Journal of Positive Psychology*, fundado en 2006; o el *Journal of Applied Psychology. Health and Well-Being*, fundado en 2008. Tal como

había previsto Seligman, la psicología positiva se había erigido un monumento a sí misma. Pero las revistas científicas, las redes académicas globales y los medios no podían explicar por sí solos un éxito tan fulgurante. También había hecho falta muchísimo dinero.

Las donaciones y subvenciones no se detuvieron con el primer cheque que apareció en la mesa de Seligman. A lo largo de los meses y los años siguientes, fueron muchas las instituciones privadas y públicas interesadas en ese campo de investigación y que financiaron su desarrollo. Ya en 2001, la *John Templeton Foundation*, una institución religiosa y conservadora a la que Seligman alabó en su discurso presidencial, obsequió al padre de la psicología positiva con 2,2 millones de dólares para que creara el *Positive Psychology Center* en la Universidad de Pensilvania. Por lo visto, sir John Templeton se sintió fascinado por el proyecto —algo que no es sorprendente dado su conocido interés por la sanación mental, la literatura de autoayuda, el poder del pensamiento positivo, y por el estudio de cómo los individuos pueden controlar su mente, dominar sus circunstancias y adaptar el mundo a su voluntad—. De hecho, él mismo escribió el prefacio para el *Handbook of Positive Psychology* de 2002 en el que se declaraba la independencia de la disciplina: «Espero que los investigadores actuales y futuros compartan la visión de una psicología positiva y que las fundaciones y gobiernos creen programas para apoyar esta obra revolucionaria y verdaderamente beneficiosa. Mi deseo es que todos rememos en la misma dirección». La fundación financió posteriormente varios proyectos que estudiaban la relación entre las emociones positivas, el envejecimiento, la espiritualidad y la productividad. En 2009, la fundación le entregó a Seligman otro cheque, esta vez de 5,8 millones de dólares, para que llevara a cabo un estudio sobre la neurociencia positiva y el papel de la felicidad y la espiritualidad en una vida de éxito.

La *John Templeton Foundation* no era la única institución que financiaba la investigación en psicología positiva. Muchas entidades grandes y pequeñas, tanto públicas como privadas, entre las cuales figuraban *The Gallup Organization*, *Mayerson Foundation*, *Annenberg Foundation Trust* y *Atlantic Philantropies* financiaron generosamente

a los psicólogos positivos con numerosas donaciones, premios, cursos y becas. La *Robert Wood Johnson Foundation*, por ejemplo, financió a Seligman y su equipo en el año 2008 con 3,7 millones de dólares para que explorasen el concepto de salud positiva. Igualmente, instituciones como *National Institute of Aging* (NIA) y *National Center for Complementary and Alternative Medicine* (NCCAM) suministraron fondos a las investigaciones de la psicología positiva sobre los efectos del bienestar, la satisfacción vital y la felicidad en la salud y en la prevención de las enfermedades mentales. Multinacionales como Coca-Cola también invirtieron en psicología positiva con el fin de encontrar métodos más baratos y eficientes de incrementar la productividad, reducir el estrés en el trabajo y promover el compromiso de los empleados con la cultura de la empresa. Una de las iniciativas más recientes y sustanciosas, y tal vez la más espectacular, es el programa *Comprehensive Soldier Fitness* (CSF), financiado con 145 millones de dólares. Se trata de un programa de psicología positiva dirigido por el ejército norteamericano desde 2008 y supervisado por Seligman desde el *Positive Psychology Center.* El proyecto se presentó al público en 2011 a través de un número especial de la revista *American Psychologist*, en el cual Seligman explicaba que instruir a los soldados y al personal militar en emociones positivas, felicidad y espiritualidad ayudaría a «crear soldados tan resistentes psicológica como físicamente»[17] o, como también decía, ayudaría a crear «un ejército indomable»[18] (lo veremos con detalle en el capítulo 5). Las inversiones, sin embargo, no se limitaban a Estados Unidos. Desde la creación de la disciplina en el año 2000, un número creciente de entidades públicas y privadas de Europa y Asia han financiado investigación en psicología positiva, siendo China, los Emiratos Árabes Unidos y la India algunos de los países en sentirse atraídos por la disciplina en los últimos años.

En muy poco tiempo, Seligman había conseguido una enorme financiación pública y privada para el estudio científico de la felicidad, de la salud mental positiva y de la prevención de la enfermedad mental. La felicidad constituía un campo fértil y al parecer no lo suficientemente explorado que debía examinarse desde un punto de vista

científico: ¿Por qué son tan importantes las emociones positivas? ¿Cómo puede la gente llevar una vida feliz pese a las dificultades? ¿Puede la ciencia descubrir las claves de la realización personal? ¿Cómo se relaciona el optimismo con la salud y la productividad? Este tipo de preguntas empezaron a plantearse en miles de nuevas publicaciones científicas y de revistas especializadas que repetían los mismos argumentos, promesas, mitos fundacionales y referencias, dando así una sensación de sólido consenso y de coherencia teórica y conceptual que la disciplina, en realidad, no tenía.

En 2004, tal vez conscientes de ello y en un esfuerzo por crear dicha coherencia, Peterson y Seligman publicaron *Character Strenghts and Virtues: A Handbook and Classification*. Este «manual de la salud», como ellos mismos lo denominaron, se concibió, por un lado, como una contraversión en positivo del *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (DSM, por sus siglas en inglés) y de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE), que son las dos referencias más relevantes para los psicólogos, psiquiatras y terapeutas de todo el mundo. En vez de diagnosticar los trastornos mentales, el manual ofrecía una clasificación universal de las fortalezas y virtudes «para ayudar a la gente a evolucionar hacia su máximo potencial» e invitar a académicos, terapeutas y profesionales de la salud a centrarse en lo bueno, lo auténtico y lo virtuoso en los individuos: «Este manual se centra en lo que tienen de positivo las personas y específicamente en las fortalezas de carácter que hacen que una vida buena sea posible. Seguimos el ejemplo del DSM y la CIE. [...] La diferencia fundamental es que para nosotros lo importante no es la enfermedad psicológica sino la salud».[19] Por otro lado, el manual también estaba destinado a facilitar a los psicólogos positivos un «vocabulario común» del que la disciplina carecía:

> La psicología positiva en su conjunto se beneficiará de un vocabulario compartido para hablar de lo positivo. Igual que el DSM y la CIE estandarizaban un lenguaje sobre lo negativo para la psiquiatría, la psicología clínica y el trabajo social, este manual lo hace con rasgos

positivos. Creemos que la clasificación del carácter que presentamos aquí es un paso importante para lograr un vocabulario común sobre los rasgos positivos y sus formas de medición.[20]

Los autores reconocían, sin embargo, que *Character Strenghts and Virtues: A Handbook and Classification* era solo una clasificación y no una taxonomía exhaustiva de los rasgos humanos positivos, ya que esto superaba su «capacidad para ofrecer una teoría convincente» sobre la felicidad y el crecimiento humanos.[21] Sin embargo, el manual supuso efectivamente un paso más en la consolidación de la disciplina, teniendo además un impacto más que considerable en la esfera política, empresarial, educativa y terapéutica.[22]

Una alianza anunciada

En menos de una década, la cantidad, el alcance y el impacto de la investigación académica sobre la felicidad y los temas relacionados con ella, como el bienestar subjetivo, las fortalezas y virtudes del carácter, las emociones positivas, la autenticidad, el crecimiento personal, el optimismo o la resiliencia, se multiplicaron por diez, abarcando no solo la psicología sino también la política, la criminología, la ciencia del deporte, el bienestar animal, el diseño, las neurociencias, las humanidades, la gestión y los negocios.[23] El extraordinario éxito de la psicología positiva había vencido finalmente el escepticismo inicial con el que muchos acogieron el estudio científico de la felicidad. Conceptos como el optimismo, el pensamiento positivo, las emociones positivas, el florecimiento y la esperanza, que al principio despertaban suspicacias por considerarlos mera autoayuda y poco científicos, se habían vuelto creíbles y legítimos. La psicología positiva tildó el escepticismo hacia la positividad de retrógrada negatividad que impedía a los académicos entender la verdadera importancia del estudio científico de la buena vida y del potencial humano. Poco a poco fue aumentando el número de psicólogos y científicos sociales que, ya fuera por convic-

ción o por simple conveniencia, se subieron al carro de la nueva disciplina científica de la felicidad, especialmente cuando el interés económico, empresarial, terapéutico, educativo y político sobre el tema fue creciendo y sus defensores fueron ganando en autoridad académica, poder social e influencia popular.

Pero los académicos no fueron los únicos que se beneficiaron del éxito y la expansión de la nueva disciplina. Toda la esfera no académica de profesionales «psi» que se habían hecho un hueco importante en el mercado terapéutico durante las décadas anteriores, incluyendo autores de libros de autoayuda, especialistas del *coaching*, conferenciantes motivacionales y formadores y consultores de empresas, también sacaron partido de la situación. Dedicados a promover ciertos estilos de vida y hábitos emocionales y psicológicos, estos «mediadores culturales»[24] mostraron siempre especial interés por todo lo que estuviera relacionado con la autenticidad, la espiritualidad, el desarrollo personal, o el poder de la mente sobre el cuerpo y por cómo aplicarlo a los contextos de la salud, de la educación, o de los negocios. Carecían, sin embargo, de legitimidad científica, así como de un cuerpo de conocimiento común que los respaldara, mezclando de forma ecléctica y sin mucha coherencia fuentes heterogéneas de conocimiento tan dispares como el psicoanálisis, el conductismo, la psiquiatría, el ocultismo y la espiritualidad, las neurociencias, la sabiduría oriental convencional o la propia experiencia personal.

Por eso, y tal como señaló Barbara Ehrenreich,[25] la psicología positiva les debió de parecer a estos profesionales tan caída del cielo como en su día se lo había parecido al propio Seligman. La emergente ciencia de la felicidad les proporcionaba un léxico y unas técnicas comunes que parecían demostrar científicamente la existencia de una relación entre pensamientos positivos, emociones positivas, desarrollo personal, salud y éxito económico. Estas ideas, ya popularizadas por autores como Norman Vincent Peale con su libro *El poder del pensamiento positivo*, publicado en 1959, y Daniel Goleman (con sus estudios sobre la inteligencia emocional), pasaron entonces de las consultas privadas, la sección de autoayuda de las librerías, las pági-

nas de las revistas dedicadas a estilos de vida y los libros de divulgación científica a las clínicas de psicoterapia, las publicaciones científicas, los departamentos universitarios y los currículos académicos. De repente, científicos, *coaches*, y demás profesionales de la felicidad y el bienestar humanos comenzaron a hablar el mismo lenguaje. Los psicólogos positivos permitieron además que todos estos profesionales se sacudieran el estigma de frívolos dedicados a ayudar a personas sin problemas de disfuncionalidad y adaptación severos. Tal y como estos mismos profesionales del desarrollo personal habían estado defendiendo durante décadas, la ciencia de la felicidad también argumentaba que la terapia no solo debía ir dirigida a compensar deficiencias, tratar enfermedades o paliar el sufrimiento, sino principalmente a aumentar la felicidad de las personas sanas y adaptadas. Los esperanzados, los extrovertidos, los sanos y los triunfadores, se decía, tenían la misma necesidad de recibir atención y orientación psicológica que los desesperados, los solitarios, los deprimidos, los enfermos y los fracasados. Toda persona, sea cual fuera su situación, podía (y debía) recurrir a un experto para que le ayudase a sacar el máximo partido de sí misma.

Los beneficios fueron, pues, recíprocos. Desde su fundación, la psicología positiva había establecido poderosas y muy rentables sinergias con los que Eloise Swan llamó «profesionales del desarrollo personal», es decir, profesionales «psi» que ya tenían en su punto de mira a las personas sanas y empleaban «prácticas terapéuticas para ayudar al cliente a trabajar mejor, a ser "mejor" persona y a llevar una "vida mejor"».[26] Por una parte, estos trabajadores ganaban legitimidad a medida que crecía el éxito, tanto académico como popular, de los psicólogos positivos; y, por otra, los psicólogos positivos se aprovechaban de la difusión que estos profesionales hacían de sus descubrimientos, quienes los aplicaban a casi todas las dimensiones de la vida cotidiana: la pareja, el sexo, la comida, el trabajo, la educación, las relaciones interpersonales, el sueño, las adicciones, etc. Así, aunque los psicólogos positivos siempre han recurrido a una acentuada retórica científica para trazar una clara línea divisoria entre científicos y charlatanes, expertos y no exper-

tos en materia de felicidad y bienestar humanos (por ejemplo, el propio Seligman ha repetido sin descanso que sus escritos son «creíbles gracias a la base científica en que se sustentan, en claro contraste con la psicología popular y la mayor parte de la literatura de autoayuda»),[27] esta distinción no solo se puso en duda desde la misma fundación de la disciplina, sino que las similitudes entre la psicología positiva y la popular tardaron bien poco en hacerse más que evidentes.

De hecho, desde muy pronto los psicólogos positivos habían comenzado a interesarse por movimientos tan extendidos y populares como el *coaching* —seguramente porque tampoco ignoraban que el negocio del *coaching* generaba por sí solo un beneficio de más de dos mil millones de dólares anuales en todo el mundo, según la International Coach Federation (IFC)—.[28] Ya en 2004 y 2005 empezaron a publicarse y difundirse libros de psicología positiva como *Towards a positive psychology of executive coaching* y *Positive psychology and coaching psychology: Perspectives on integration*. En 2007, el propio Seligman publicó un artículo titulado «Coaching and positive psychology», en el cual afirmaba que «el *coaching* es una práctica que busca una espina dorsal o, mejor dicho, dos espinas dorsales: una de tipo científico, basada en las pruebas, y otra de tipo teórico. Creo que la nueva disciplina de la psicología positiva le proporciona justamente estas dos espinas dorsales».[29] En 2011, Seligman volvería a insistir, ya con algo más de claridad, en que la psicología positiva debía ser la disciplina encargada de proporcionar a los profesionales del *coaching* las «credenciales adecuadas para ejercer la profesión».[30] De hecho, su libro *Florecer: la nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*, quizás el más influyente de sus libros en materia de felicidad hasta la fecha, adoptaba un tono mucho más propio del coaching y de la literatura de autoayuda que de un libro científico, algo evidente desde su misma apertura:

> Este libro os ayudará a realizaros. Ya está, ya lo he dicho [...]. Empleada por los profesores, los investigadores, los entrenadores, los psicoterapeutas, los padres o los sargentos instructores, la psicología posi-

tiva hace más feliz a la gente mediante ejercicios de psicología positiva en las clases de bachillerato, mediante la enseñanza de técnicas destinadas a las víctimas de estrés postraumático, mediante el intercambio con otros practicantes de los mismos métodos o simplemente con la lectura de libros sobre el tema. La gente que trabaja en psicología positiva es la gente con el nivel de bienestar más alto que he conocido.[31]

Make Psychology Great Again

El tiempo ha demostrado que, pese a todo, el manifiesto fundacional de la psicología positiva ofrecía una propuesta ganadora y muy atractiva para muchos psicólogos. En primer lugar, la investigación en felicidad oxigenaba una disciplina —la psicología— en perpetua búsqueda de su propio objeto de estudio y en constante necesidad de introducir y de apoderarse de nuevos conceptos que le faciliten justificar su relevancia social, atraer financiación y permanecer de moda. En segundo lugar, el nuevo campo de investigación permitía también difuminar aún más y sin demasiadas fricciones la línea de demarcación, siempre fina y porosa, que hasta entonces había servido para justificar la distinción entre la psicología «mainstream» y sus versiones más comerciales y populares. Los psicólogos positivos se servían de los conceptos y prácticas típicas de los *coaches*, escritores de autoayuda y demás «profesionales del desarrollo personal», tanto como estos lo harían de los propios psicólogos positivos. Ya no había por qué avergonzarse de la relación entre la psicología y el mercado de los servicios, productos y bienes que prometían el acceso a la felicidad y a la realización personal. Los científicos de la felicidad se harían cargo de que todo aquello que se vendiera bajo la etiqueta «felicidad» pasara el exigente y riguroso filtro de la ciencia. Por último, la entrada de la psicología positiva ofrecía a los psicólogos prometedoras expectativas laborales: másteres, seminarios y workshops, cursos de formación, trabajos de consultoría, libros de divulgación, etc., además de nuevas perspectivas de investigación y publicación en las nuevas revistas científicas, sobre todo para investigadores jóvenes e investigadores no consolidados, muchos

de los cuales se sumaron a la psicología positiva al ver nuevas posibilidades de sobrevivir y de prosperar en el mundo universitario, donde se ha impuesto la cultura del «publica o muere».

Una de las claves del éxito de la psicología positiva dentro del campo de la psicología académica fue contribuir a su expansión pero sin generar demasiadas fricciones teóricas entre las distintas escuelas de pensamiento ya existentes. De hecho, Seligman no proponía tanto un nuevo paradigma psicológico como una nueva actitud que expandiera el alcance de la investigación hacia el gigantesco mercado de las personas «sanas» y «normales». Al contrario de lo que había pretendido la psicología humanista algunas décadas antes —que acabó perdiendo la batalla interna que había librado contra el conductismo y la psicología cognitiva—, Seligman no aspiraba tanto a repetir la historia de la psicología desafiando a tal o cual escuela psicológica como a convertir al mayor número posible de psicólogos, fuera cual fuera su formación psicológica previa, a la nueva fe positiva. En este sentido, el manifiesto inaugural fue lo bastante vago y ecléctico como para no disuadir a nadie y para que cada cual encontrara su propia manera de contribuir. Así, el «zoo intelectual» de la psicología —por citar una expresión algo cruel de George Miller—[32] podía seguir creciendo sin rivalidades internas.

Si bien los psicólogos positivos pronto reivindicaron la independencia de su campo, presentando su trabajo como un sustituto necesario de lo que consideraban una psicoterapia «tradicional», «rutinaria» o incluso «negativa», lo cierto es que no intentaron cortar todos los puentes con los psicólogos clínicos, ni poner en entredicho sus fundamentos teóricos y metodológicos. Según ellos, la psicología tradicional todavía era útil, tanto para investigar las patologías clínicas como para paliar las deficiencias psicológicas. Eso lo hacía muy bien. El problema era que la psicología tradicional, con su foco en lo patológico, no servía para entender y mejorar las personalidades y comportamientos «normales», «sanos» y «adaptados». La gente no solo necesitaba ser más feliz cuando estaba mal; necesita ser incluso más feliz cuando todo iba bien. La psicología tenía pues que asumir una nueva y más positiva

vocación: no solo paliar el sufrimiento sino desarrollar el potencial y maximizar la felicidad de las personas.

La estrategia funcionó a la perfección. La sensación de que había que adoptar una noción más positiva de las cosas se propagó no solo en el campo de la psicología, sino a muchos otros campos de conocimiento, también. No es de extrañar que el padre de la psicología positiva fuera elegido presidente de la APA con una diferencia de tres veces más votos que su adversario. El cambio que Seligman inició era conservador e innovador a la vez. Parafraseando la célebre fórmula de *El Gatopardo*, Seligman pensó que en la psicología debían cambiar algunas cosas para que todo siguiera exactamente igual. Al fin y al cabo, el optimismo —ese optimismo que Seligman había acabado adoptando para sí mismo— no es solo una actitud conservadora, como señala Henry James;[33] también es una característica de las personas de éxito, como dicen los propios psicólogos positivos. Hay que añadir, sin embargo, que ni Seligman ni otros muchos psicólogos que están en el origen de este éxito eran simples intelectuales o especialistas de esas materias; ya ocupaban puestos importantes y de mando tanto en la universidad como dentro de poderosas organizaciones e instituciones políticas y económicas. No es pues coincidencia que una vez Seligman se hizo con la presidencia de la APA, el nuevo campo de la psicología positiva se expandiera a niveles sin precedentes, independientemente de sus logros científicos.

Durante las dos últimas décadas, la psicología positiva ha sido objeto de numerosas críticas. Importantes analistas han puesto en duda sus postulados fundamentales, aspiraciones universalistas,[34] simplificaciones, tautologías y contradicciones conceptuales,[35] problemas metodológicos,[36] falta de replicabilidad de sus estudios,[37] sobre generalizaciones abusivas,[38] y hasta su eficacia terapéutica y su estatus científico.[39] Está claro que la psicología positiva no habría podido desarrollarse únicamente por sus méritos como «ciencia». Se caracteriza, en efecto, tanto por su gran popularidad como por sus carencias teóricas y la exageración de sus logros y resultados científicos. Tras casi veinte años de esfuerzos y más de sesenta y cuatro mil investigaciones

dedicadas al estudio «científico» de «lo que hace que la vida merezca ser vivida», las disciplina, de hecho, ha logrado poco más que resultados dispares, ambiguos, poco concluyentes y hasta contradictorios. No parece, pues, que a día de hoy la psicología positiva haya conseguido revelar los secretos de la felicidad humana, tal y como prometían.[40]

Lo que estos estudios sí han revelado con mayor claridad, sin embargo, es el sesgo ideológico de esta ciencia, así como el de aquellos que la financian, la promueven y la ponen en práctica en las empresas, los colegios, los hospitales, el ejército, las familias y en los gobiernos y demás instituciones políticas. Muchos han afirmado que bajo su apariencia científica se esconde una psicología popular pensada por y para el mercado. Pero es ahí, precisamente, donde reside su espectacular éxito. La psicología positiva captura de forma inteligente y hábil ideas populares enraizadas en nuestra cultura sobre la psique, el bienestar y la salud humanas para devolverlas al imaginario colectivo presentadas en forma de gráficos, tablas, ecuaciones y hechos empíricos y objetivos. Esta estrategia ha permitido a la psicología positiva florecer de forma paralela al crecimiento de una enorme industria de la felicidad, a la creciente institucionalización de la felicidad en las esferas pública y privada, y a la introducción de los expertos del bienestar en los ámbitos de la política, de la educación, del trabajo, de la economía y, por descontado, de la psicoterapia en todas sus formas. En este libro examinaremos cada uno de estos ámbitos. Pero empezaremos tratando la estrecha relación que la psicología positiva ha establecido con otro movimiento también muy poderoso, muy influyente en la universidad y muy próximo a la política. Nos referimos a la economía de la felicidad.

Confía en los expertos

Desde su concepción, la psicología positiva no solo fue forjando y estrechando lazos con los profesionales del desarrollo personal y otros expertos en bienestar ajenos al ámbito universitario; también desarrolló poderosas sinergias con los economistas de la felicidad. Si bien ese sub-

campo de la economía no ha dejado de crecer desde la década de 1980, no sería hasta principios de nuestro siglo cuando sir Richard Layard daría al movimiento el alcance e impacto del que goza hoy en día. Layard había sido asesor de economía en el gobierno de Blair desde 1997 a 2001; Miembro de la Cámara de los Lores desde 2000; director del *Center for Economic Performance* de la *London School of Economics*; y desde 2003 supervisa, en este mismo centro, el *Wellbeing Programme*, de su propia creación. También conocido como el «zar de la felicidad», sir Richard Layard ha sido siempre un ardiente y afamado defensor de la psicología positiva. Ya en 2003, durante un ciclo de conferencias pronunciadas en la *London School of Economics*, Layard señaló que, para comprender plenamente la felicidad, es preciso que los economistas y los psicólogos trabajaran codo con codo. «Afortunadamente —decía entonces—, la psicología va en la buena dirección y está avanzando muy deprisa; espero que la economía no tarde en seguirla.»[41]

Al igual que el filósofo británico Jeremy Bentham, uno de los padres fundadores del utilitarismo, Layard estaba convencido de que la política tiene como principal y más legítimo objetivo maximizar los niveles de felicidad de sus ciudadanos. Como los utilitaristas antes que él, Layard también defendía que la felicidad puede medirse con exactitud y que esta, en esencia, consistía en aumentar los niveles de placer y disminuir los de dolor. Y al igual que Seligman, quien defendía la necesidad de superar el modelo de la psicología tradicional, Layard era de la opinión de que la economía tradicional también debía ser superada. Según él, la economía había perdido mucho tiempo en establecer una relación directa entre el dinero y la utilidad (es decir, la cantidad de satisfacción que el consumo de determinados bienes o servicios reporta a cada persona), olvidando que la felicidad es en realidad un criterio mucho mejor y más justo para medir la utilidad que el dinero. Abordar la felicidad con mayor profundidad permitiría iniciar la reforma necesaria de la economía, afirmaba Layard, subrayando además que los economistas podrían hacer un uso excelente de las «aportaciones decisivas de la nueva psicología de la felicidad».[42]

No era esta, sin embargo, la primera vez que psicología y economía

se daban la mano para abordar esta cuestión. Un amplio grupo de psicólogos y economistas interesados en el estudio científico de la felicidad ya habían empezado a cooperar en la década de 1980. Hasta entonces, pocos investigadores habían mostrado auténtico interés, ya que la mayoría consideraba la felicidad como una noción relativa y difusa, de modo que los pocos estudios que se proponían medir la felicidad con objetividad y exactitud aún despertaban en esa época un gran escepticismo incluso entre los más positivistas. Los trabajos del economista Richard Easterlin son un buen ejemplo de este enfoque relativista. Ya en 1974, Easterlin y la paradoja a la que dio nombre habían dado lugar a numerosos debates entre los psicólogos y los economistas. Easterlin defendía la hipótesis relativa, mostrando que, si bien los estudios centrados en un solo país en un momento *t* confirmaban que existía efectivamente una relación directa entre los ingresos elevados y los niveles altos de felicidad, otros estudios comparativos entre varios países o comparando los resultados de un solo país en momentos diferentes sugerían, por el contrario, que la prosperidad de una nación (medida por el producto interior bruto) no estaba necesaria y directamente relacionada con el nivel de felicidad global de su población. Easterlin concluía, entre otras cosas, que los verdaderos determinantes de la felicidad eran relativos (en función de y en comparación con), en la medida en que el individuo, según él, se adapta siempre a sus circunstancias sociales y personales: «Al juzgar su felicidad, la gente tiende a comparar su situación real con una situación estándar que sirve de norma o referencia y que extrae de su experiencia social, anterior o actual».[43]

Ahí radicaba la causa de las dificultades, tanto para los economistas como para los psicólogos. Para los primeros, el problema era el siguiente: si la felicidad era relativa, entonces las mejoras y los incentivos económicos objetivos ya no podían producir beneficios reales para las poblaciones. Para los psicólogos, el problema era otro: si la felicidad era relativa, entonces cualquier posibilidad de establecer una ciencia objetiva de las emociones y los sentimientos quedaba en entredicho. Fue en ese momento que se decidió afrontar este problema desde una

nueva perspectiva. ¿Y si el verdadero problema fuese que las personas no son capaces de expresar con exactitud sus propios estados emocionales, después de todo? ¿Y si fueran tan poco precisas en evaluar un término tan complejo como la felicidad como lo eran a la hora de tomar decisiones racionales? Las respuestas parecían estar contenidas en las mismas preguntas. A finales de la década de 1980, los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky ya habían sostenido que la gente en general recurría a una especie de razonamiento psicológico intuitivo, basado en gran parte en su experiencia inmediata de la vida cotidiana y conformado por multitud de heurísticos, sesgos cognitivos y demás juicios imprecisos —estudios que tendrían repercusiones considerables en la ciencia económica y que le valdrían a Kahneman el Premio Nobel de Economía en 2002—.[44] En primer lugar, psicólogos y economistas coincidieron en reconocer la necesidad de aplicar metodologías más precisas, capaces de superar las dificultades planteadas por los sesgos de la introspección y con las que se pudieran medir los sentimientos de forma objetiva. En segundo lugar, reconocieron que para abordar un tema tan importante como el de la felicidad era necesario un nuevo tipo de experto que se encargara de determinar qué factores y cuáles no eran importantes para entender y comparar el bienestar de los individuos, los colectivos y las naciones.

Así, a lo largo de la década de 1990, los psicólogos y los economistas se pusieron de acuerdo para llevar a cabo estas tareas, y elaboraron cuestionarios, escalas y métodos que supuestamente medían la felicidad, el bienestar subjetivo y el equilibrio hedónico entre afectos positivos y negativos de forma más precisa y objetiva. Entre otros ejemplos famosos cabe citar el *Oxford Happiness Inventory* (OHI), la *Satisfaction With Life Scale* (SWLS), el *Positive Affect, Negative Affect Schedule* (PANAS), el *Experience Sampling Method* (ESM) y el *Day Reconstruction Method* (DRM). Gracias a estas metodologías, los expertos en felicidad afirmaban haber probado dos cosas fundamentales. Primero, que la dimensión hedónica de la felicidad no solo tenía referencias relativas, sino también referencias objetivas y cuantificables, por lo que la felicidad de los individuos podía medirse y compararse con bastante exacti-

tud y con una mínima pérdida de información. En segundo lugar, se estableció que la felicidad era más una cuestión de frecuencia que de intensidad,[45] es decir, que la felicidad dependía más del número de veces que uno experimentaba emociones positivas que de la intensidad con la que se experimentaban tales emociones. Sin embargo, la cuestión de la intensidad no quedaría del todo descartada: estimar científicamente su papel en la felicidad y relacionar objetivamente este papel con factores físicos —el ritmo cardiaco, la presión sanguínea, el consumo de glucosa, los niveles de serotonina, las expresiones faciales, etc.— sería el nuevo cometido de neurocientíficos y psicofisiólogos.

En 1999, el libro *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* haría el balance de los progresos realizados en este campo a lo largo de la década anterior y confirmaría la interdependencia entre economía y psicología en material de felicidad.[46] La obra, editada por Daniel Kahneman y Ed Diener, estaba dedicada a la relación entre las nociones de felicidad y utilidad, así como a su aplicación a cuestiones y problemas políticos. Instaba así a los poderes públicos a enfrentarse al tema del sufrimiento y el placer recurriendo a nuevos métodos que podrían complementar los indicadores sociales utilizados hasta entonces para evaluar las distintas políticas. Sería a la aplicación de la felicidad a cuestiones políticas a lo que Layard y otros economistas de la felicidad se dedicarían en los años siguientes.

Un bien evidente y medible

En 2014, Layard publicaba *Thrive: The Power of Psychological Therapy*, un título más propio de un psicólogo que de un economista, con testimonios y estudios de caso, y en donde se instaba a los poderes públicos a que aumentaran las partidas económicas destinadas a terapias positivas, defendidas como más baratas y efectivas que cualquier otra alternativa, para combatir la plaga de enfermedades mentales que asolaba a las sociedades modernas.[47] Daniel Kahneman aplaudió este libro, presentándolo como un «inspirador relato de éxito» que conte-

nía un «mensaje emocionante». Seligman tampoco escatimó los elogios: «Se trata sencillamente del mejor libro jamás escrito sobre las políticas públicas dirigidas a la enfermedad mental», dijo. La obra, sin embargo, no aportaba nada nuevo: en el momento de su publicación, la felicidad y la «salud mental positiva» ya figuraban en el orden del día de muchos países, entre ellos Estados Unidos, Chile, Reino Unido, España, Australia, Francia, Japón, Dinamarca, Finlandia, Israel, China, los Emiratos Árabes Unidos y la India.[48]

Los economistas de la felicidad y los psicólogos positivos habían desempeñado un papel fundamental en ello desde comienzos de siglo, recomendando activamente introducir la felicidad como criterio político para la toma de decisiones y la evaluación de las políticas sociales y económicas. La crisis financiera de 2008, sin embargo, fue decisiva. Tras el desastre económico mundial, cada vez más países, aconsejados por estos científicos, determinaron que era necesario recurrir a la felicidad para comprobar si, pese al declive continuo de los índices objetivos de calidad de vida, igualdad social y progreso económico, a los ciudadanos les iba tan mal como parecía. Los científicos de la felicidad se encargarían de medir con exactitud el nivel de bienestar de las naciones. De repente pareció que los fríos índices de progreso económico y social no eran del todo adecuados para tomar la temperatura emocional de los ciudadanos y el bienestar de los países. Si la gente afirmaba ser feliz, no había razón para preocuparse. Al fin y al cabo, ¿no era la felicidad de la mayoría el objetivo verdadero y último de la política, la prioridad absoluta, incluso por encima de criterios objetivos de distribución de la riqueza, de justicia social y de igualdad?

En el 2003, y exceptuando el famoso caso del reino de Buthan, Chile fue uno de los primeros países en adoptar esta iniciativa, quizás para comprobar si la «doctrina del *shock*»[49] —el conjunto de reformas económicas y políticas de carácter neoliberal impulsadas en la época de Augusto Pinochet siguiendo el consejo de Milton Friedman y otros economistas de Chicago— seguía dando buenos resultados. David Cameron en Reino Unido y Nicolas Sarkozy en Francia fueron los siguientes, quienes desde 2007 empezaron a pedir a sus administracio-

nes que recopilaran datos estadísticos sobre la felicidad de sus ciudadanos. La propuesta era introducir el concepto de felicidad nacional bruta (FNB) —y otros, tales como el «índice de bienestar económico», las «dimensiones económicas del bienestar», el «índice de bienestar sostenible» o el «índice de desarrollo humano»—, como indicador de progreso social y económico complementario al de producto interior bruto (PIB). Desde 2008, un creciente número de países, incluidos los arriba mencionados, se fue adhiriendo, en mayor o menor grado, a esta iniciativa, especialmente a medida que importantes foros e instituciones políticas y económicas comenzaron a recomendar la felicidad como indicador fiable del progreso social y político a escala nacional.

Por ejemplo, la Organización de Naciones Unidas (ONU), con la que Layard colabora formando parte del panel de redactores del *Informe Mundial de la Felicidad*, un análisis anual sobre el nivel de felicidad en cada nación, publicado también en colaboración con Gallup, Inc., fue una de las instituciones más destacadas a este respecto. En 2012, la ONU declaró el 20 de marzo Día Internacional de la Felicidad, proclamando que «la felicidad y el bienestar» eran «aspiraciones y objetivos universales en todo el mundo» y defendiendo «la importancia de su reconocimiento en materia de objetivos de las políticas públicas». La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es otro buen ejemplo. Esta influyente institución, también de alcance mundial, que defiende políticas económicas y coordina estudios estadísticos referidos a más de treinta países entre los más ricos, dispone de sus propios instrumentos para medir la felicidad y de sus propias bases de datos. Entre los consejeros que trabajan para ella hay varios psicólogos positivos, economistas de la felicidad y otros científicos sociales especializados, tales como Ruut Veenhoven, Ed Diener y Bruno Frey. Desde 2009, la OCDE ha recomendado insistentemente a los institutos de estudios estadísticos nacionales que adopten índices de bienestar «para evaluar el rendimiento, guiar la toma de decisiones, y ayudar en materia de políticas sociales»,[50] tales como financiación pública, distribución de los recursos, confianza de los mercados, urbanismo, desempleo, fiscalidad, etc.

Multinacionales como Coca-Cola también han querido contribuir. Hasta 2017, este grupo había abierto ramas de su *Instituto Coca-Cola de la Felicidad* por todo el mundo, un instituto encargado de publicar cada año informes —los denominados «Barómetros de la felicidad»— sobre la felicidad de los países en estrecha colaboración con economistas de la felicidad, psicólogos positivos, y otras autoridades en el bienestar humano, además de empresarios e inversores financieros. Este instituto, que también genera sus propios cursos y seminarios sobre felicidad alrededor del mundo, llegó a tener filiales en más de cincuenta países, y es Pakistán uno de los últimos países donde se implantó.

A pesar de ser campos diferentes y de mantener ciertas discrepancias, la psicología positiva y economía de la felicidad comparten una misma convicción: que la felicidad no es ni un constructo mal definido —pese a la enorme falta de consenso sobre su definición—, ni un constructo especulativo con multitud de matices históricos y filosóficos —pese a ser uno de los conceptos de más larga tradición en la historia del pensamiento—; se trata, por el contrario, de un concepto objetivo, universal y susceptible de ser medido de forma imparcial y exacta. La cuestión de la medición de la felicidad es, en efecto, un tema determinante en la alianza entre ambas disciplinas. Y es que a falta de un consenso teórico sobre la misma, se suele optar por definir la felicidad desde un punto de vista brutalmente empírico. Así, durante las conferencias que pronunció en 2003, Layard afirmaba lo siguiente: «La felicidad es exactamente igual que el ruido [...]. Hay muchas graduaciones de ruido, desde el trombón hasta el maullido. Pero el decibelio permite compararlas a todas».[51] Dos años más tarde, en *Happiness: Lessons from a New Science* —su libro más importante e influyente, dedicado a la relación entre la felicidad y la política—, Layard afirmaría que la felicidad no solo es medible sino que, al contrario que cualquier otro objetivo en la vida, es, además, autoevidente, ya que no necesita de ninguna explicación adicional que la justifique. Al igual que Seligman y otros psicólogos positivos, Layard coincidía en que la felicidad es una aspiración natural, sencillamente obvia, que todos los seres humanos persiguen y tratan de realizar:

> Aspiramos por naturaleza a esa meta última que nos permite juzgar otros objetivos en función de su contribución respectiva a esta meta suprema. Si la felicidad es ese objetivo último es sencillamente porque es buena y ese carácter bueno es autoevidente, al contrario que los demás objetivos. Cuando nos preguntan por qué es tan importante la felicidad, *no podemos explicarlo de otra forma*. Y es que nos importa en grado máximo, de una manera sencillamente evidente. Como afirma la Declaración de Independencia de Estados Unidos, es un objetivo «evidente por sí mismo».[52]

Observemos que se trata de una afirmación que tiene más de postulado que de demostración, una tautología evidente que exime de probar lo que se asume y que oculta el hecho de que en realidad no existe, tal y como dice el propio Layard, forma alguna de explicar por qué la felicidad es buena.

Pero a pesar de carecer de solidez teórica, la idea de que la felicidad puede medirse con imparcialidad y exactitud ha penetrado con fuerza en el alma individualista, tecnocrática y utilitarista de la política neoliberal. Como dicen los economistas de la felicidad, el sueño de Jeremy Bentham se ha hecho realidad: «hay investigaciones que han conseguido hacer lo que Bentham no había podido realizar, esto es, inventar un medio para medir la felicidad, así como la cantidad de placer o sufrimiento que se obtiene de los acontecimientos y situaciones de la vida cotidiana».[53] Desde este punto de vista, el utilitarismo ha dejado de ser una utopía de la ingeniería social para convertirse en una realidad científica. La vida buena coincide hoy con las exigencias de la tecnocracia: las evaluaciones de los estados de ánimo y de los sentimientos, intenciones, tendencias y hasta de los recovecos más profundos de la psique son susceptibles de integrarse en cálculos a gran escala sobre el consumo de masas, la productividad y el progreso económico a escala nacional.

Un termómetro afectivo

Gracias al continuo desarrollo de métodos de medición, de imágenes cerebrales, de tecnología emocional, de aplicaciones para *smartphones* y de algoritmos aplicados a las redes sociales que permiten recopilar en tiempo real ingentes cantidades de información sobre nuestras formas de expresarnos, nuestras actividades diarias, nuestras relaciones personales, los lugares que frecuentamos habitualmente, etc., los economistas de la felicidad aseguraban que habían superado definitivamente los problemas metodológicos que planteaban los autoinformes, como la introspección o el relativismo cultural. La felicidad, afirmaban, suponía un criterio lo bastante sólido desde el punto de vista científico para determinar el progreso económico y social. Se trataba de introducir la ciencia de la felicidad en el tejido mismo del poder. Hoy este objetivo ya se ha alcanzado.

El impacto actual de la felicidad en la mentalidad tecnocrática se manifiesta en el Big Data como en ningún otro ámbito, un campo en donde el analista de datos, declarado por el *Harvard Business Review* como el «trabajo más sexi del siglo XXI»[54] muestra particular interés por lo que podríamos denominar «el tema más de moda del siglo XXI»: la felicidad. En efecto, la felicidad es hoy objeto de las estadísticas de masas y de la economía de datos personales. En el V Congreso Mundial de Psicología Positiva, organizado en 2015 en Orlando, en las instalaciones del Walt Disney World Resort, se trataron ampliamente estas cuestiones, es decir, la relación entre la felicidad y el Big Data, por un lado, y la relación entre la felicidad y la política, por otro. *La Cumbre Mundial de Gobiernos* celebrada en Dubái en 2017 también dedicó al tema un amplio espacio. Los investigadores de la felicidad y los especialistas en análisis de datos estudian perfiles de usuarios de Facebook, mensajes escritos en Twitter y mensajes de Instagram, además del uso que se hace del buscador Google, y examinan los léxicos empleados en las redes sociales comparando las veces que aparecen términos con connotaciones positivas y con connotaciones negativas. Con ello se reúnen cantidades masivas de información con las que confeccionar las deno-

minadas cartografías o geografías de la felicidad, llevar a cabo estudios interculturales, analizar patrones de comportamiento, elaborar perfiles o identidades digitales, y reflexionar sobre la forma en que puede utilizarse la felicidad para comprender y conformar la opinión pública. En paralelo a todo esto han aparecido nuevos métodos de medición como el «Análisis de los sentimientos» o «El yo cuantificado», que también recopilan datos de internet, de los teléfonos móviles y de las redes sociales sobre las emociones con el fin de anticipar tendencias en el mercado, construir previsiones electorales o personalizar el *marketing* de determinados productos con el objetivo, naturalmente, de estimular el consumo.

Sin embargo, este desarrollo en la tecnología y el análisis de datos no parece haber redundado hasta la fecha en un mayor conocimiento teórico sobre la felicidad humana. Hoy por hoy, los progresos en este sentido no son gran cosa: que el fin de semana se prefiere al jueves, que el mal tiempo tiene una incidencia en el estado de ánimo, que las personas depresivas prefieren los colores y las tonalidades oscuras, que el día de Navidad es uno de los más felices del año... son algunos de los «descubrimientos» compartidos en los ámbitos científicos y populares en la materia. Ahora bien, si la explotación de los datos masivos es tan trascendental, no es por lo que el Big Data pueda descubrir de la felicidad, sino por el modo en que el Big Data puede influir sobre el modo en que tenemos de entender la felicidad y sin que nosotros seamos conscientes de ello. Registrando lo que hacemos y lo que nos gusta, cuándo lo hacemos, con qué frecuencia y al hilo de qué secuencia de acontecimientos, los analistas, las instituciones y las grandes empresas obtienen una información inestimable que les permite influir no solo en los aspectos más corrientes de nuestro día a día —dirigiéndonos hacia las informaciones que debemos leer, diciéndonos qué anuncios debemos mirar, qué música debemos escuchar según el humor del momento, qué consejos de salud y estilo de vida debemos tener en cuenta, etc.—, sino también en qué debemos entender como importante o no para nuestro bienestar.

He aquí un ejemplo: en 2014, Facebook reveló que había llevado a

cabo un experimento sobre 689.000 usuarios en el que manipulaba sus muros con el fin de producir afectos positivos y negativos según la información que se les iba suministrando.[55] El experimento, que se realizaba sin consentimiento por parte de estos usuarios, señalaba que la manipulación de contenidos informativos «no entraba en contradicción con la política de utilización de datos de la empresa, una política que todo el mundo debe aceptar explícitamente antes de crear una cuenta en Facebook y convertirse en usuario de la red, dando así, de forma consciente e informada, su consentimiento para participar en ese tipo de estudios».[56] Pero al poco estalló el escándalo. No se trataba solamente de que Facebook no tuviera el consentimiento de sus usuarios, ni de que ocultase el funcionamiento de los algoritmos empleados; el problema era determinar hasta qué punto empresas como Facebook influyen sobre los afectos y los pensamientos de sus usuarios, manipulando a voluntad información sobre personas y colectivos. En la Cámara de los Comunes del Reino Unido, un miembro de la comisión parlamentaria dedicada a las industrias de los medios de comunicación manifestó públicamente su inquietud por el poder de influencia de estas empresas sobre sus propios usuarios, así como por sus implicaciones en cuestiones políticas y en otras áreas.[57] El experimento de Facebook puso dos cuestiones de relieve: en primer lugar, que las emociones son un tema central para las empresas y los políticos, quienes no solo están interesados en conocer qué sienten los ciudadanos, sino fundamentalmente en influir sobre esos sentimientos; y, en segundo lugar, que lo emocional se ha inscrito como un criterio cuantitativo principal para guiar la toma de decisiones sobre una gran cantidad de asuntos políticos, económicos y culturales.

La cuestión de la medición o la cuantificación de los fenómenos sociales (lo que los sociólogos Wendy Espeland y Mitchell Stevens llaman «conmensuración»)[58] es fundamental para entender cómo la felicidad ha llegado a ocupar un espacio tan destacado hoy en día. Medir la felicidad permite utilizar el concepto de muy diversas maneras, tanto científica como política y económicamente. En primer lugar, permite convertir la felicidad en una variable numérica para evaluar y compa-

rar en qué medida aspectos tan dispares y a menudo inconmensurables —biológicos, emocionales, comportamentales, cognitivos, sociales, etc., tales como dormir bien, comprar un coche nuevo, saborear un helado, pasar tiempo con la familia, cambiar de trabajo, ir a Disneylandia, meditar cuatro veces por semana o escribir cartas de agradecimiento— contribuyen a ella, tenga más o menos sentido teórico. En segundo lugar, permite establecer relaciones de causalidad entre la felicidad y otras variables, siempre partiendo del supuesto de que la cuantificación no altera en modo alguno la naturaleza del concepto. En tercer lugar, permite «venderla» en el mercado como concepto objetivo y con garantías cuyo valor y legitimidad dependen de la cuantificación de su eficacia, como veremos en el capítulo 4. Y en cuarto lugar, la cuantificación es esencial para presentar la felicidad como un fenómeno social compartible y comunicable, además de como un criterio aparentemente neutral y objetivo en el que basarse para guiar un amplio espectro de decisiones personales e intervenciones políticas y económicas.

Esto último legitima a los expertos en felicidad y a las instituciones públicas y privadas a introducir la felicidad como un criterio de primer orden para determinar la relación coste-beneficio de cualquier decisión política o económica, sea a escala local o global, replanteando así el enfoque económico tradicional, como defendía Layard: donde antes la relación coste-beneficio de cualquier decisión se medía en unidades monetarias, ahora podía también medirse en unidades de felicidad. Layard, de hecho, recomienda que a la hora de evaluar las decisiones políticas que se toman en los países democráticos se deben «clasificar todas las políticas públicas según la felicidad que generan por cada dólar invertido en ellas».[59] Convertida en criterio de bondad, la felicidad puede entonces relacionarse con la inversión y el gasto de muy diversas maneras. Así, entre otras cuestiones, permitiría establecer cuánto cuesta la felicidad de un país —por ejemplo, expertos afirmaron que aumentar el nivel de felicidad de los británicos costaría siete millones de libras—,[60] determinar cuánto dinero cuesta a las organizaciones la infelicidad de sus trabajadores —por ejemplo, según el instituto Gallup, la infelicidad laboral supone una pérdida para la economía

americana de quinientos mil millones de dólares al año—,[61] o evaluar en qué medida la inversión en cualquier política social o económica compensa en términos de su contribución a la felicidad de los ciudadanos.

La felicidad se postula pues como una de las principales brújulas económicas, políticas y morales de nuestras sociedades actuales. Los economistas de la felicidad se han mostrado categóricos a este respecto: la evidencia es lo bastante sólida como para que naciones, instituciones y organizaciones adopten la felicidad como «termómetro afectivo» para cuantificar, comparar y determinar la adecuación y pertinencia de sus decisiones políticas, económicas y sociales.[62]

Happytecnocracia

Sin embargo, esta propuesta no ha estado exenta de críticas. Para empezar, se ha puesto en duda el hecho de que existan métodos válidos y consensuados para medir la felicidad.[63] Incluso la OCDE publicó una serie de directivas para abordar este problema, y advirtió de que varios de estos métodos «carecen de la coherencia necesaria que es requerida para utilizarse como base para llevar a cabo comparaciones internacionales».[64] De hecho, no parece haber garantías de que la medición de la felicidad permita siquiera comparar dos individuos entre sí. Por ejemplo, cuando un individuo responde a un cuestionario y obtiene una puntuación de 7 sobre 10 en una escala de la felicidad, ¿puede considerarse que este resultado es estrictamente equivalente a la misma nota obtenida por otro? ¿Cómo se puede afirmar categóricamente que así es? Una puntuación de 7 declarada, digamos, por un irlandés ¿puede considerarse como superior o inferior, respectivamente, al 6 declarado por un camboyano o al 8 por un chino? ¿En qué medida es posible asegurar que una persona con un 5 es objetivamente más feliz que otra con un 3? ¿Qué significa realmente una nota de 10 sobre 10?

Otro de los problemas es que los cuestionarios y encuestas utilizadas para medir la felicidad limitan seriamente la gama de respuestas que

los individuos pueden dar a las preguntas que se les plantean. Esto es importante porque el formato de preguntas cerradas no solo tiende a favorecer un sesgo de autoconfirmación por parte de los investigadores (es decir, la tendencia a que los métodos empleados confirmen los prejuicios en los que se basan),[65] sino también a descartar toda clase de información ambigua y contradictoria, pero también relevante, cuando uno evalúa su nivel de felicidad, algo especialmente serio cuando dicha información se va a utilizar para guiar determinadas decisiones políticas. En este sentido, estudios recientes demuestran que, en comparación con los relatos de vida obtenidos mediante entrevistas abiertas, los cuestionarios que invitan a autoevaluarse en términos cuantitativos ignoran multitud de parámetros sociales que son importantes cuando uno examina su vida: circunstancias particulares, evaluaciones negativas de uno mismo, sentimientos encontrados, etc. Así, uno de estos estudios concluía que la investigación sobre la felicidad podría revelarse como «un gran desastre» si finalmente se descubriera que, o bien se sobreestima lo feliz que es la gente, o bien aquello que la gente considera como bueno o malo para ellos no coincide realmente con lo que los expertos dicen que contribuye a la felicidad o infelicidad de la gente.[66] En efecto, este tipo de medición implica un riesgo importante: el de subestimar gravemente numerosos parámetros que, para los individuos, son en realidad esenciales.

Pero las preocupaciones metodológicas no son lo único importante. También conviene preguntarse por los usos políticos que, basados en estos métodos, se derivan de la implementación de la felicidad como criterio. Por ejemplo, es legítimo preguntarse si ciertas políticas de la felicidad podrían estar disimulando deficiencias estructurales importantes de las políticas de ciertos países. Esta cuestión, de hecho, ya se había planteado en el Reino Unido en el año 2007 durante el mandato del conservador y primer ministro David Cameron. Muy poco tiempo después de anunciar los mayores recortes presupuestarios de la historia de su país, Cameron declaró que era un buen momento para que la nación adoptara la felicidad como índice nacional de progreso. Cameron insistía en que el pesimismo económico hacía olvidar lo verdade-

ramente importante: los británicos, decía, «no debían pensar solo en lo que permite meterse dinero en el bolsillo sino en lo que les hace más felices». Semejante afirmación tal vez habría pasado sin pena ni gloria en otras circunstancias, pero pronunciada en pleno apogeo de una crisis económica a escala global, más bien parecía una simple maniobra de distracción para desviar la atención de indicadores socioeconómicos mucho más objetivos y problemáticos: redistribución de rentas, desigualdades materiales, segregación social, desigualdad de sexos, funcionamiento de las instituciones, corrupción y falta de transparencia, desfase entre oportunidades objetivas y oportunidades percibidas, ayudas sociales, tasas de desempleo, etc. Los israelíes, por ejemplo, gustan de alardear de su excelente clasificación en el palmarés mundial de los países más felices, como si semejante *ranking* pudiera compensar el hecho de que el país sufre unas desigualdades sociales enormes —entre las más acusadas del mundo— y que vive en continua ocupación del territorio ajeno.

Algo muy similar ocurre en la actualidad con países como los Emiratos Árabes Unidos y la India —caracterizados por una pobreza endémica, por un desprecio constante de los derechos humanos y por tasas de malnutrición, mortalidad infantil y suicidio extremadamente elevadas—, los cuales han decidido adoptar la medición de la felicidad para «evaluar mejor» los progresos de sus políticas públicas. En 2014, el jeque Mohamed ben Rachid al Maktum, emir de Dubái y primer ministro de los Emiratos Árabes Unidos, hizo distribuir en Dubái —que pretende convertirse en «la ciudad más feliz del mundo»— unas pantallas táctiles para que sus habitantes respondieran en tiempo real a unos cuestionarios sobre la calidad de vida y así pudieran informar a los poderes públicos de su nivel de satisfacción y de felicidad. Dos años después de esta iniciativa se anunciaba que el país iba a llevar a cabo uno de los más importantes cambios sociales en sus cuarenta y cuatro años de historia, reforma que incorporaba como medida estrella la creación de un «Ministerio de la Felicidad» encargado de promover «satisfacción y bienestar en la sociedad». La nueva ministra de la Felicidad, Uhud al Rumi, anunció en la CNN que el país tenía la misión de «crear un entorno en el que

la gente pudiera prosperar y realizarse, alcanzar su máximo potencial, y ser feliz». A continuación, apuntó: «Para nosotros, en los Emiratos Árabes Unidos, la felicidad es muy importante. Yo personalmente soy muy feliz, soy una persona positiva, elijo ser feliz todos los días, porque eso es lo que me impulsa y me motiva; es lo que le da un objetivo y un sentido a mi vida, y es lo que me incita a ver siempre y en todas las circunstancias el lado bueno de las cosas». Discursos similares se oyen en los círculos del poder en la India, especialmente por parte de Shivraj Singh Chuan, entusiasta del yoga y miembro del partido del primer ministro Narendra Modi. En múltiples ocasiones, el señor Chuan ha insistido en que «la felicidad no depende de las posesiones materiales, no es un tema únicamente ligado al desarrollo económico; se genera felicidad infundiendo positividad en la gente».

Una de las implicaciones más importantes de la medición de la felicidad es que permite hablar y decidir sobre temas políticos y económicos de primer orden de forma aparentemente no ideológica. Ya se trate de evaluar un programa de educación o una nueva medida fiscal, la felicidad se postula como la mejor y más neutral forma de decidirlo. Por ejemplo, Adler y Seligman consideran que el criterio de la felicidad debería presidir las decisiones en materia de impuestos «a fin de lograr unas estructuras óptimas que permitan maximizar los ingresos fiscales sin afectar por ello al bienestar de los ciudadanos. El criterio del bienestar debería tomarse en consideración en cada uno de los tramos, para poder diseñar una fiscalidad eficaz que maximice el bienestar nacional».[67] Así, la cuestión de los impuestos ya no parece ni una cuestión exclusivamente ideológica, ni un asunto solo de justicia social y económica: se convierte en una cuestión puramente técnica en la cual la consideración que prevalece sobre todas las demás es la cantidad de felicidad que genera la decisión. Los dos autores también defienden recurrir a la misma lógica para decidir sobre cuestiones morales:

> ¿Cómo pueden nuestras sociedades decidir sobre cuestiones polémicas desde el punto de vista moral como la prostitución, el aborto, el consumo de drogas, el castigo corporal o los juegos de azar? Se

> pueden esgrimir argumentos perfectamente coherentes para defender tales prácticas, pero también para condenarlas. Sin embargo, los valores de los individuos o de los pequeños grupos raras veces coinciden unos con otros. Una de las ventajas de tomar el bienestar como criterio orientador de las políticas públicas reside en [...] que proporcionan a todos los que diseñan las políticas públicas un instrumento a la vez democrático y justo (desde un punto de vista utilitarista) para tomar decisiones sobre temas que tienen implicaciones morales importantes.[68]

La cuestión de la desigualdad social y económica es uno de los últimos y más esclarecedores ejemplos a este respecto. Si hasta ahora había un amplio consenso en torno a la idea de que felicidad y desigualdad se relacionaban de forma negativa, especialmente para las poblaciones más desfavorecidas, algunos economistas han comenzado a defender lo contrario. Según sus estudios, la explotación de enormes bases de datos demostraría que la desigualdad en las rentas y la concentración del capital mantienen una relación positiva con la felicidad y con el progreso económico, especialmente en los países en vías de desarrollo (una constatación que entra en contradicción total con la de otros muchos economistas, que afirman por el contrario que es necesario redistribuir un mínimo de riquezas para asegurar a todos un mínimo de dignidad, de reconocimiento y de calidad de vida).[69] Aparentemente, la desigualdad social ya no va acompañada de resentimiento sino de una especie de «factor de esperanza» en virtud del cual el éxito de los más favorecidos se percibiría como un incentivo de mejora social y económica por parte de los que lo son menos. En este sentido, nuevos estudios apuntan en la dirección de que cuanto mayores son las desigualdades, más felices parecen ser los ciudadanos, ya que más expectativas de mejora social y económica se abren ante ellos. Kelley y Evans, por ejemplo, llegan a la conclusión de que «las desigualdades de renta se asocian con una mayor felicidad». Este «hecho decisivo» se observa, según ellos, en los países en vías de desarrollo; en cambio, en los países desarrollados las desigualdades «no tienen relación alguna» con la felicidad individual, «ni contribuyen a ella ni la afectan».[70] Las

implicaciones políticas de tales afirmaciones parecen evidentes: se trata de demostrar que esforzarse por reducir las desigualdades es innecesario e incluso contraproducente.

> Se han hecho esfuerzos considerables, actualmente y en el pasado, por reducir las desigualdades de ingresos. Son muchos los que se declaran dispuestos a sacrificar el crecimiento económico para reducir las desigualdades. Los resultados alcanzados sugieren que dichos esfuerzos están fundamentalmente mal orientados, y esto es así porque en el mundo se constata que la desigualdad de rentas en general no es sinónimo de desánimo ni de menor bienestar. *En los países en vías de desarrollo es más bien la desigualdad la que genera felicidad.* Lo cual incita a pensar que los esfuerzos que realizan actualmente instituciones internacionales como el Banco Mundial con el fin de reducir las desigualdades de renta son potencialmente nocivos para el bienestar de los ciudadanos de los países más pobres.[71]

El recurso de la felicidad ha mostrado ser enormemente conveniente desde el punto de vista tecnocrático (y no solo porque la felicidad añada un barniz humanista al deshumanizante mundo de la ingeniería política). Si un cuestionario sobre satisfacción con la vida o sobre bienestar mide de forma tan precisa el sentir de los ciudadanos, no parece entonces necesario preguntarles qué piensan de las medidas políticas de sus dirigentes, sino que bastaría con saber su puntuación en felicidad. Eso piensan los economistas Layard y O'Donnell, tal y como figura en el documento antes citado, quienes señalan que mientras que pedir a la gente que evalúe ciertas políticas públicas «no suscita más que respuestas sin sentido», los datos sobre la felicidad aportan una información mucho más fiable y rigurosa al respecto.[72] Esta forma de gobernar para la gente pero sin ella, sin embargo, parece algo más despótica que democrática. Como ha señalado William Davis,[73] los enfoques neoutilitaristas y tecnocráticos tienen efectivamente un problema con que la democracia se haya extendido más allá de lo que es realmente posible controlar, de tal forma que conceptos como el de felicidad, susceptibles de ser medidos y de conmensurar una gran variedad de juicios y creencias por otro lado enor-

memente heterogéneas, suponen una valiosísima estrategia para la tecnocracia en cuanto permiten ofrecer conatos de democracia sin tener que enfrentarse a las consecuencias imprevisibles y a los desafíos políticos que implicarían opiniones, debates y decisiones más abiertamente democráticas.

No cabe duda de que la felicidad es hoy una noción de fuerte impacto político. Los economistas de la felicidad y los psicólogos positivos también lo entienden así, reconociendo que la felicidad tiene enormes consecuencias políticas, además de importantes repercusiones económicas y sociales. Como ha demostrado Ashley Frawley, casi el 40% de los artículos firmados por los científicos de la felicidad ponen de relieve la relación entre la felicidad y sus implicaciones políticas.[74] Sin embargo, lo que a estos científicos les cuesta más reconocer es que la investigación en felicidad también obedezca a móviles e intereses políticos y económicos; esto es, les cuesta reconocer que detrás del estudio científico de la felicidad y de sus traducciones políticas, económicas y sociales haya una agenda política y una orientación cultural muy concreta. Todos estos investigadores intentan rehuir cualquier cuestionamiento de tipo cultural, histórico o ideológico invocando la clásica dicotomía entre ciencia y valores: puesto que su enfoque es científico, el retrato que hacen del individuo feliz es, según ellos, perfectamente neutro y objetivo, y está exento de connotaciones morales, éticas e ideológicas. Semejante afirmación, sin embargo, contrasta plenamente con la estrecha relación que los científicos de la felicidad dicen haber descubierto entre la felicidad humana y el individualismo, tal y como se desarrolla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

Reavivar el individualismo

El yo, separado de la familia, de la religión, del deber, de todas las fuentes de autoridad y de ejemplo moral, se ha dedicado a perseguir su propia felicidad y a encontrar por sí solo la forma de satisfacer sus deseos. Pero ¿cuáles son los deseos del yo? ¿Qué criterio, qué facultad le permite identificar su felicidad? Frente a estas preguntas [...], el individualismo parece más determinado que nunca a presionar para que nos podamos desembarazar de todo aquello que no confirme nuestra individualidad.

ROBERT BELLAH *et al.*, *Hábitos del corazón*

FELICIDAD Y NEOLIBERALISMO

El neoliberalismo debería entenderse como algo más amplio y más esencial que una simple teoría política de las prácticas económicas. Como ya hemos apuntado en otro lugar,[1] debería considerarse como un nuevo estadio del capitalismo caracterizado por, al menos, las siguientes cuestiones: 1) la extensión implacable del campo de la economía a todas las esferas de la sociedad;[2] 2) la creciente imposición de criterios tecnocientíficos en las esferas política y social;[3] 3) el refuerzo de los principios utilitaristas de la eficacia y de la maximización de los beneficios privados;[4] 4) el aumento exponencial de la incertidumbre laboral, la competencia en el mercado, la toma de riesgos, y la flexibilización y descentralización organizacional;[5] 5) la mercantilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales, incluidas las

identidades, los sentimientos y los estilos de vida;[6] y 6) la consolidación de un *ethos* terapéutico que coloca la salud emocional[7] y la necesidad de realización personal en el centro del progreso social y de las intervenciones institucionales.[8] Más importante aún, el neoliberalismo ha de entenderse como una filosofía individualista focalizada esencialmente en el yo, y cuyo postulado antropológico principal puede resumirse, según Nicole Aschoff, en la asunción de que «todos somos actores independientes y autónomos que, unidos por el libre mercado, construimos nuestro propio destino haciendo sociedad por el camino».[9] De ahí que debamos analizar el neoliberalismo no solo desde el punto de vista de sus rasgos estructurales, sino también del de sus postulados infraestructurales, por utilizar una expresión de Herbert Marcuse. En otras palabras, debemos interesarnos por sus máximas éticas y morales, según las cuales todos los individuos son (y deberían ser) libres, estratégicos, responsables y autónomos, capaces de gobernar sus deseos y estados psicológicos con el fin de realizar lo que se supone que es el objetivo más fundamental en la vida de toda persona: su propia felicidad.

No es de extrañar, pues, que el súbito y pronunciado «giro a la felicidad»[10] que se ha manifestado en este cambio de siglo surja a raíz de lo que Gilles Lipovetsky ha denominado la «segunda revolución individualista»,[11] un proceso cultural de progresiva individualización y de psicologización general que transformaría profundamente, en el seno de las sociedades capitalistas avanzadas, los mecanismos políticos y sociales de rendición de cuentas. Dicha revolución, en efecto, ha permitido traducir los déficits estructurales, las contradicciones y las paradojas propias de esas sociedades a cuestiones de carácter psicológico e individual. Aspectos como el trabajo han pasado a convertirse en una cuestión de proyectos personales, de creatividad y de emprendimiento; aspectos como la educación, en un asunto de competencias individuales y de talentos personales; la salud, en una cuestión de hábitos y modos de vida; el amor, en una cuestión de afinidades interpersonales y de compatibilidad; la identidad, en un asunto de personalidades y decisiones personales; el progreso social, en la suma agregada del cre-

cimiento personal, etc.[12] La consecuencia ha sido el desmoronamiento general de la dimensión social en aras de la dimensión psicológica.[13] La Política, con mayúsculas, se ve así desplazada por una política terapéutica,[14] al tiempo que la felicidad toma el relevo de lo ideológico como forma de definir el modelo ideal de ciudadanía[15] (desarrollaremos esta idea en el capítulo 4).

En este sentido, la felicidad no debería considerarse como una noción abstracta e inocua de denotar bienestar, satisfacción o salud. Tampoco como un concepto vacío, exento de cualquier prejuicio o postulado cultural, moral o antropológico. De lo contrario, sería difícil entender por qué la felicidad y no otro valor (como la justicia, la prudencia, la solidaridad o la lealtad) ha adquirido un papel tan preponderante. Si la felicidad se ha convertido en algo fundamental en nuestras sociedades neoliberales es, sobre todo, porque está inextricablemente asociada a los valores individualistas. Más concretamente, si la felicidad ha llegado a tener el protagonismo que hoy tiene es porque se ha mostrado especialmente útil para reavivar, legitimar y reinstitucionalizar el individualismo en términos aparentemente no ideológicos gracias a su discurso científico.

Como han demostrado Michel Foucault y otros muchos pensadores, los discursos que apelan a la neutralidad y a la naturaleza —y no a la moral o a la política— siempre resultan más persuasivos y son más fácilmente institucionalizables,[16] algo que se hace especialmente evidente en el modo en que el discurso científico de la felicidad tiende a neutralizar su énfasis en la responsabilidad personal y en los valores propios del individualismo neoliberal.[17] Numerosas investigaciones críticas al respecto han puesto de relieve el marcado individualismo que subyacen a los postulados teóricos, morales y metodológicos del estudio supuestamente científico de la felicidad humana.[18] Sin embargo, y aunque la estrecha relación entre felicidad e individualismo ha sido ampliamente demostrada, cabe señalar que si la felicidad ha tenido tanto éxito no ha sido a pesar de ser una noción eminentemente individualista, sino, precisamente, gracias a ello. Parte del éxito de la felicidad, de hecho, radica en que ofrece un vehículo

legítimo, apolítico y de aspiraciones universalistas para el individualismo.[19]

Los psicólogos positivos han jugado en esto un papel decisivo, siendo la disciplina que más estrechamente ha ligado la felicidad al individualismo, mostrando estas dos nociones como totalmente interdependientes, cuando no intercambiables.[20] En este sentido, llama la atención la explícita circularidad con que la psicología positiva concibe la relación entre ambos conceptos, tanto desde el punto de vista moral como conceptual.

Psicología positiva e individualismo

En cuanto a la moral, por ejemplo, los psicólogos positivos solo reconocen como referente o punto de anclaje normativo al propio individuo: si la felicidad es algo bueno, es porque es sinónimo de crecimiento y satisfacción personal. Seligman, por ejemplo, afirma que todo placer o significado que se derive de la aplicación de nuestras propias virtudes y fortalezas debería llamarse felicidad, no importa si hablamos de «un sadomasoquista que fantasee con asesinatos en serie y obtenga de ello placer [...], de un sicario que disfrute de sus fechorías y matanzas [...], o de un terrorista que, atraído por Al Qaeda, secuestre un avión y lo estrelle contra las Torres Gemelas».[21] Así, mientras Seligman dice «condenar personalmente tales actos», añade que solo puede hacerlo sobre «una base totalmente independiente de la teoría científica [de la psicología positiva]».[22] Según él, esta ciencia es descriptiva, como cualquier otra, y por lo tanto neutra desde el punto de vista moral. Lo cual constituye sin duda una contradicción profunda, pues el subjetivismo moral, que es la base de lo que aquí está defendiendo, es tan moral como cualquier otra justificación.[23] No obstante, Seligman se reafirma en su postura:

> La psicología positiva no tiene la misión de deciros que debéis ser optimistas, que debéis tener una vida espiritual o que debéis ser ama-

> bles o estar de buen humor; su misión consiste más bien en describir las consecuencias de esos factores [...]. Lo que hagáis con esa información solo depende de los valores que tengáis y de los objetivos que os fijéis.[24]

Conceptualmente, la psicología positiva asocia felicidad e individualismo de forma muy estrecha, hasta el punto de concebir el individualismo como una condición cultural y ética necesaria para la felicidad, y de concebir la felicidad como la justificación científica y moral del individualismo. Esta asociación conduce, sin embargo, a razonamientos tautológicos. Los psicólogos positivos asumen, como ellos mismos señalan, que al igual que la felicidad es un objetivo que el ser humano persigue por naturaleza, la manera más natural de llevar una vida feliz consiste en perseguir de forma autónoma e individual los objetivos que uno se fije para sí mismo.[25] En este sentido, muchas publicaciones de psicología positiva dicen demostrar que el individualismo es la variable que más fuertemente se relaciona con la felicidad y viceversa, independientemente de cualquier factor sociológico, económico o político.[26]

Los estudios interculturales que llevan a cabo los psicólogos positivos son muy ilustrativos al respecto. Por ejemplo, Ed Diener y colaboradores concluyeron que las culturas individualistas producen niveles de satisfacción con la vida mucho más elevados que las culturas no individualistas o colectivistas, ya que los ciudadanos de esas culturas dispondrían de «más libertad para elegir la vida que quieren llevar», tendrían «más posibilidades de atribuirse el mérito de sus éxitos a sí mismos» y gozarían de mayores posibilidades «de perseguir sus propios objetivos».[27] Ruut Veenhoven suscribe estas conclusiones, añadiendo que las sociedades individualistas y modernas contribuyen en mayor medida a la felicidad de sus ciudadanos al ofrecerles «un entorno más competitivo que encaja mejor con la necesidad innata de la personas de luchar por su propia realización personal».[28] Asimismo, Oishi establece una relación directa entre el individualismo (el cual define como un mayor énfasis cultural en la independencia personal), el bienestar y la satisfacción vital. Según este autor, el individualismo explica

por qué los australianos y los daneses son más felices que los coreanos y los bahreiníes.[29] De forma similar, Steele y Lynch afirman que el individualismo explicaría también por qué los chinos, entre quienes se da una creciente tendencia a adoptar la ética de la responsabilidad personal, incluso entre las clases más desfavorecidas, son hoy más felices de lo que eran unos años atrás.[30] Otros psicólogos positivos como Ahuvia también han señalado que el desarrollo económico aumenta la felicidad de los ciudadanos no porque venga acompañado de una mejora en las condiciones de vida y del poder adquisitivo de la gente, sino porque favorece valores individualistas que les convence de la importancia de perseguir sus propios intereses.[31] Por su parte, Fischer y Boer concluyen que, sopesados bien todos los factores, es innegable que «el patrón general sugiere que un mayor individualismo está consistentemente asociado con un mayor bienestar».[32] Si bien el debate sobre cuáles son las variables que más contribuyen a aumentar el bienestar de las naciones permanece abierto,[33] la mayoría de los psicólogos positivos comparten la opinión de que cuanto más individualista es una nación más felices son sus ciudadanos.

No es de extrañar, por tanto, que estos investigadores tiendan a «encontrar» evidencias que apoyen semejante afirmación: para empezar porque el modo en que los psicólogos positivos conceptualizan y miden la felicidad parte de este mismo supuesto. La disciplina se ha caracterizado siempre por minimizar —cuando no ignorar— el papel que las circunstancias desempeñan en determinar la felicidad de los individuos, algo manifiesto no solo en sus estudios interculturales y en los instrumentos de medida utilizados para cuantificarla —a este respecto tómese la famosa *Escala de Satisfacción con la Vida*[34] como ejemplo de cuestionario que hace enorme hincapié en los factores individuales y subjetivos en detrimento de todos los demás (ya sean sociales, económicos, culturales, políticos, etc.)—. También es manifiesto en muchos de sus constructos principales. Quizás, ningún otro concepto ilustra el sesgo individualista y el reducido sentido de lo social como la famosa «fórmula de la felicidad», acuñada por autores como Seligman y desarrollado por otros como Lyubomirsky, explicado a continuación.

La fórmula de la felicidad

Fue en *La auténtica felicidad*, en 2002, donde Seligman propuso por primera vez su «fórmula de la felicidad»,[35] la cual expresaba de la siguiente manera: F (felicidad) = R (rango fijo) + V (voluntad) + C (circunstancias). Dicha fórmula condensaba, en palabras del propio Seligman, los descubrimientos más importantes de la disciplina sobre la naturaleza de la felicidad humana, a saber, que la predisposición genética (R) daría cuenta del 50% del total de la felicidad de cada persona; los factores volitivos, cognitivos y emocionales (V) explicarían el 40 %; y las circunstancias personales y otros factores (nivel de ingresos, educación, estatus social) (C), el 10 % restante. Estas «circunstancias», añadía Seligman, podrían agruparse sin problemas «ya que, sorprendentemente, ninguna de ellas tiene un papel destacado en la felicidad».[36]

Aunque muy dudosa desde el punto de vista científico, esta fórmula resume bien tres de los aspectos clave que la psicología positiva desarrollaría en los años siguientes. En primer lugar, que el 90% de la felicidad humana debe atribuirse a factores únicamente individuales y psicológicos. En segundo lugar, que la felicidad se aprende: solo es una cuestión de voluntad, de perfeccionamiento de uno mismo y de saber cómo. En tercer lugar, que los factores no individuales desempeñan un papel más bien insignificante en el bienestar personal: si acaso, lo que importa de las circunstancias es la percepción individual y subjetiva que cada cual tiene de esas circunstancias, no las circunstancias mismas. Por ejemplo, en relación con cómo el nivel de ingresos se relaciona con la felicidad, Seligman insiste en que no es «el dinero en sí lo que importa, sino la importancia que uno le dé al dinero».[37] Así, aunque Seligman reconoce que hay circunstancias objetivas que realmente podrían influir en la felicidad hasta cierto punto, concluye que esa influencia es demasiado limitada como para compensar el enorme esfuerzo que nos costaría cambiarlas: «la buena noticia sobre las circunstancias —dice Seligman— es que algunas influyen en la felicidad para bien. La mala noticia es que cambiar esas circunstancias es, por lo general, inútil y caro».[38]

La solución del 40 %

Los psicólogos positivos enseguida adoptaron la «fórmula de la felicidad» como brújula teórica. En su *best seller La ciencia de la felicidad*, Sonja Lyubomirsky afirmaba que esa fórmula era una forma sencilla pero científicamente sólida para explicar cuáles son los verdaderos determinantes de la felicidad: «Cuando por fin aceptemos que nuestras circunstancias personales *no* son las claves de la felicidad, estaremos en mucha mejor disposición de alcanzarla».[39] Lyubomirsky anima a sus lectores a interesarse más por su yo que por las condiciones en las que viven. Es lo que ella denomina «la solución del 40 %». A su parecer, la receta más eficaz para alcanzar la felicidad consiste en esforzarse por cambiar la manera en que uno piensa, siente y se comporta en el día a día, pues, añade, ni la genética puede modificarse, ni merece la pena modificar las circunstancias. Así, tras enumerar las muchas virtudes científicas y los revolucionarios descubrimientos llevados a cabo por la psicología positiva, Lyubomirsky dedica la mayor parte del libro a instruir a sus lectores en cómo sacar el mejor partido del margen del que disponen, es decir, de ese famoso 40 %, a través de multitud de ejercicios y de consejos prácticos, entre los cuales encontramos actividades basadas en expresar gratitud, cultivar el optimismo, evitar pensar demasiado, gestionar el estrés y las emociones negativas, vivir el momento presente, o saborear los pequeños placeres de la vida.

Una de las críticas más destacadas en contra de la «fórmula de la felicidad» procede de Barbara Ehrenreich. En *Sonríe o muere*, Ehrenreich subraya la falta de seriedad científica de la «dudosa ecuación» de Seligman y enumera las consecuencias sociales y morales de esa manera de desdeñar sistemáticamente el papel de las circunstancias en la felicidad humana.[40] Ehrenreich se plantea que, si lo que los psicólogos positivos dicen es cierto, entonces ¿para qué reclamar mejoras laborales, mejores escuelas, barrios más seguros, un justo sistema de pensiones o una sanidad universal y de calidad? ¿Hay que aceptar realmente la idea de que los ingresos no contribuyen para nada a la felicidad?

¿Qué hay entonces de todas las familias que no llegan a fin de mes, que se esfuerzan por ahorrar, por pagar la hipoteca, o porque sus hijos estudien para tener mejores trabajos y un mejor sueldo? ¿Acaso un mayor nivel de ingresos no le facilitaría la vida y haría, por tanto, más felices a estas familias?

El nivel de ingresos —relegado a ese cajón de sastre que son las «circunstancias»— ha sido uno de los principales temas de debate en el ámbito científico de la felicidad. Los psicólogos positivos, por lo general, se han mostrado siempre categóricos: el dinero no influye significativamente en la felicidad humana. Algunos economistas de la felicidad, como por ejemplo Layard, también sostienen esa posición, aunque matizada. Layard considera que el papel del dinero en la felicidad es tanto mayor cuanto menores son los ingresos. A partir de cierto umbral de renta, sin embargo, esta relación se reduciría sensiblemente; y, según él, en lo alto de la pirámide ya no habría relación alguna entre el dinero y la felicidad.[41] Pero cuál es exactamente ese umbral, no ha llegado nunca a determinarse con claridad: dependiendo del estudio y del autor, el rango variaría entre los 15 000 y los 75 000 dólares anuales,[42] una variación, por otro lado, nada desdeñable. Hay críticos, sin embargo, que ponen en duda el postulado de que el nivel de ingresos no tenga relación con la felicidad —o que haya siquiera umbrales que influyan en dicha relación—. Por ejemplo, Stevenson y Wolfers señalan al respecto que «no existe base de datos alguna que apoye semejante afirmación»,[43] argumentando que «la relación entre los ingresos y el bienestar subjetivo no solo es significativa sino también notablemente constante, sean cuales sean los países y las épocas», de manera que «la idea de que el desarrollo económico no influye positivamente en el bienestar subjetivo» debería «descartarse».[44] Al igual que Ehrenreich, Stevenson y Wolfers subrayan las importantes cuestiones sociopolíticas que el tema plantea:

> Si el crecimiento económico tiene tan poco efecto positivo en la sociedad, entonces es inútil hacer de él un objetivo político prioritario. [...] Pretenden hacernos creer que las políticas públicas no pue-

> den ejercer ningún efecto positivo sobre la felicidad humana. Nuestras conclusiones lo desmienten categóricamente: afirmamos que unas condiciones de vida mejores influyen positivamente en el bienestar subjetivo, como también lo hace un mejor nivel de vida.[45]

De nuevo, si lo que dice la psicología positiva fuese cierto, las malas condiciones de vida, el pobre funcionamiento de ciertas instituciones, la corrupción o la inseguridad laboral no tendrían nada que ver con los crecientes niveles de ansiedad, estrés o depresión de la gente. Que la felicidad no se relacione con las circunstancias, ¿no es, acaso, otra manera de justificar la asunción meritocrática de que, al fin y al cabo, cada cual tiene la vida que se merece? Después de todo, una vez descartado de la ecuación cualquier factor no individual, ¿qué queda sino el propio mérito, esfuerzo y persistencia que explique el que a algunas personas les vaya mejor que a otras, que sean más felices que otras? En esta línea, el posicionamiento de los científicos de la felicidad ha sido duramente criticado por su miopía e insensibilidad social. Dana Becker y Jane Marecek, por ejemplo, han resumido así el malestar que a menudo provocan estas afirmaciones:

> La vida buena no es igualmente accesible para todos. La pertenencia de clase, el género, el color de la piel, la raza, la nacionalidad y la casta generan disparidades, desigualdades de estatus y de poder que influyen de forma significativa en el bienestar individual. Estas diferencias estructurales influyen de manera dramática e importante en el acceso a la salud, en la trayectoria educativa y profesional, en el tratamiento de los casos individuales por el sistema judicial, en las condiciones de la vida cotidiana, en el futuro de los hijos y hasta en las tasas de mortalidad. ¿Qué realización personal cabe esperar si no se dan las condiciones mínimas que puedan favorecerla? Hacer creer que unos ejercicios de autoayuda bastan para remediar la ausencia de transformación social no es solo una visión cortoplacista sino también repugnante desde el punto de vista moral.[46]

Incluso el propio Kahneman, mencionado en el capítulo anterior, ha mostrado reciente disconformidad con el modo en que la psicología positiva aborda el papel de las circunstancias, afirmando que «a mí me parece que los psicólogos positivos tratan de convencer a la gente de que pueden ser felices sin hacer cambio alguno en sus circunstancias (...) esto encaja más bien con el conservadurismo político».[47] Pero a pesar de las críticas, los psicólogos positivos se mantienen en sus trece, bien ignorándolas —es de hecho difícil encontrar en sus textos análisis sobre el papel potencial que factores tales como las relaciones de poder, la autoridad, la diferencia de clases, etc., puedan jugar en el bienestar humano—, bien minimizando la importancia de esas variables no individuales en pro de variables psicológicas e individuales, como ya hemos visto. Aunque algunos reconocen que la estimación según la cual las circunstancias solo contribuyen en un 10 % a la felicidad podría parecer un «descubrimiento contraintuitivo»,[48] a día de hoy, la mayoría de los psicólogos positivos sigue considerando que no existe una relación significativa entre las circunstancias —estructurales, políticas, económicas— y la felicidad personal.[49]

La buena noticia, dirían Seligman, Lyubomirsky y demás (pues siempre tiene que haber un lado bueno para todo), es que la «solución del 40 %» deja un margen amplio de maniobra para que cualquiera pueda ser más feliz. Cualesquiera que sean las condiciones de nuestra existencia y la época en que vivamos, las claves del acceso a la felicidad y al crecimiento personal habría que encontrarlas siempre en nosotros mismos. Mientras que los intentos por cambiar unas condiciones invariables siempre serían vanos y conducirían fatalmente a la frustración, como nos recuerda Seligman, los esfuerzos de autotransformación producen por lo visto resultados tangibles y duraderos.[50] Aunque muy dudoso, este mensaje ha tenido en los últimos años una influencia considerable. Especialmente porque, en estos tiempos de incertidumbre, de impotencia y de agitación social y política, la promesa de que podemos encontrar la felicidad si miramos dentro de nosotros mismos ofrece una tentadora vía de escape y empoderamiento ante la frustración, la ansiedad, el estrés y el sufrimiento. Sin embargo, como desa-

rrollamos a continuación, debemos preguntarnos si esta concepción de la felicidad no forma, en realidad, más parte del problema que de la solución, contribuyendo a perpetuar las condiciones que generan ese mismo malestar para el que la felicidad promete remedio.

Retirarse a nuestro mundo interior

En los años siguientes a la crisis financiera de 2008, recurrir a los servicios de especialistas en *coaching* y otros profesionales del desarrollo personal se convirtió en una práctica más frecuente de lo habitual. Los medios de comunicación, las páginas web y centenares de blogs se tomaron en serio la tarea de aconsejar, por medio de trucos y guías fáciles de aplicar, cómo debíamos «gestionar» nuestros afectos en tiempos difíciles, advirtiéndonos, además, de que no cuidar bien de uno mismo podía tener consecuencias negativas. El *Huffington Post*, por citar un famoso ejemplo, publicó en 2009 —y de nuevo en 2011— un artículo titulado «Cuidar de uno mismo en tiempos de crisis». En este artículo, cuyo autor era profesional del *coaching* y director de una empresa de cazatalentos, se decía lo siguiente:

> No podemos eludir el hecho de que actualmente son muchos los que atraviesan un periodo de profundo caos, de incertidumbre y de miedo. El estado de nuestro entorno económico y el desempleo resultante son objeto de comentarios cotidianos que no son precisamente halagüeños. [...] Muchas veces, el estrés nos lleva a abandonarnos, pues dejamos que se apodere de nosotros. Eso tiene repercusiones negativas sobre nuestra salud, lo cual nos dificulta aún más nuestra capacidad de superar la adversidad. [...] Teniendo esto en mente, me gustaría proponer algunos consejos que me parecen esenciales y que os ayudarán a cuidaros. Conservad la autoestima; reíd y sonreíd; ocupaos de las pequeñas cosas de la vida, y estad pendientes de vosotros mismos. El paro y las grandes dificultades financieras que lo acompañan pueden minar la autoestima y que nos abandonemos. Por eso es más importante que nunca cuidarse con cierta disciplina, practicando

ejercicios diarios muy sencillos que os permitirán sobrevivir con éxito al caos en el que estamos sumidos y superar sus desafíos. Con esto en mente, debes preguntarte: ¿qué hago para cuidarme?[51]

La crisis de 2008 trajo consigo un dramático deterioro de la situación económica mundial, abriendo un periodo caracterizado por una reducción drástica de las perspectivas, por el incremento de la pobreza y las desigualdades, por la degradación del mercado laboral, por la inestabilidad institucional y por la desconfianza hacia la política. Han pasado diez años y muchas de sus graves consecuencias persisten, abriendo un serio debate sobre si estamos o no viviendo un periodo de retroceso social, político y económico.[52] Si bien la crisis vino acompañada de una mayor conciencia sobre las condiciones de inestabilidad y precariedad generalizadas, las causas que las producen siguen siendo opacas para una buena parte de la población. Como consecuencia de ello, la sensación de incertidumbre, de inseguridad, de falta de perspectivas, de impotencia y de ansiedad han arraigado fuerte, y es aquí donde los discursos que instan a mirar por uno mismo, y dentro de uno mismo, en busca de una salida a tales sensaciones, han encontrado el perfecto caldo de cultivo para proliferar y seducir a la gente, especialmente a aquellos que más sufren y han sufrido las consecuencias de la crisis.

Hace unas décadas, Christopher Lasch sugería que en tiempos difíciles vivir tiende a convertirse en un ejercicio de «supervivencia psíquica». Cuando la gente se enfrenta a un entorno inestable, incierto e imprevisible tiende a recurrir a una especie de retiro emocional donde no le preocupe nada más que su salud psíquica y su propio bienestar personal.[53] De forma similar, Isaiah Berlin subrayó en su momento que la retirada al mundo interior «parece darse cuando el mundo exterior resulta excepcionalmente árido, cruel e injusto».[54] Jack Barbalet también ha constatado algo parecido, señalando que en tiempos donde «apenas se perciben posibilidades de influir en los procesos económicos, políticos y sociales que nos rodean, tendemos a experimentar nuestra vida emocional como el centro de todo».[55] Así, aunque la tendencia a retirarse al mundo interior no es nueva, ni exclusiva de nuestra época,

ha resurgido con fuerza en estos últimos años, especialmente tras la debacle económica y social de 2008.* Como señalaba recientemente la socióloga Michèle Lamont, «los individuos de las sociedades neoliberales post-2008 han interiorizado la creencia de que deben buscar en su interior la fuerza de voluntad necesaria para salir del atolladero por sí mismos y resistir la resaca del declive económico generalizado».[56] Esta creencia tiene implicaciones sociológicas importantes: no solo conlleva el riesgo de que renunciemos a participar en la vida social y política por consideraciones puramente narcisistas;[57] sino que cuanto más convencidos estemos de que la solución a nuestros problemas pasa por una simple cuestión de resiliencia y esfuerzo personal, las posibilidades de imaginar y luchar de forma colectiva por efectuar cambios sociales se verán seriamente limitadas.

* Desde 2008, la irrupción del fenómeno de la supervivencia en todo el mundo constituye otra manifestación, sin duda extrema pero muy reveladora, de la mentalidad individualista. La supervivencia nos prepara para cuidar de nosotros mismos en un mundo que se hunde y donde solo cabe prepararse para lo peor. Si bien esa visión del mundo ya tiene sus antecedentes, en estos últimos diez años se ha disparado hasta el punto de convertirse en un estilo de vida propugnado por una industria cada vez más poderosa (véase Howe Neil, «How Millennials Are Reshaping the Survivalism Industry», *Financial Sense*, 12 de diciembre de 2016 <financialsense.com/neil-howe/how-millen- nials-res haping-survivalism-industry>). Los programas televisivos, las películas y los libros de supervivencia tienen desde 2008 un éxito cada vez mayor. Por ejemplo, programas como «El último superviviente» son de los más vistos a escala mundial. Por otra parte, las películas de zombis se han cuadruplicado desde 2010 (véase Zachary Crockett y Javier Zarracina, «How the Zombie Represents America's Deepest Fears», *Vox 31*, octubre de 2016 <vox.com/policy-and-po litics/2016/10/31/13440402/zombie-political-history>). Daniel Nehring y colaboradores han estudiado con detalle cómo y en qué medida la supervivencia se ha convertido en un tema central de la literatura de autoayuda. Según ellos, la autoayuda de supervivencia combina el gusto por la aventura y el riesgo con consejos sobre la realización personal, la lucha por alcanzar metas individuales, y «estrategias para o bien sobrevivir en un mundo inestable y cambiante, o bien retirarse del mundo y vivir prescindiendo de cualquier contacto social» (Daniel Nehring *et al*, *Transnational Popular Psychology and the Global Self-Help Industry. The Politics of Contemporary Social Change*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2016, p. 4).

Mindfulness, S. A.

Como apuntábamos, la creciente oferta y demanda de terapias, servicios y productos de la felicidad en los últimos años es causa y síntoma de la ascendente tendencia cultural a retirarse al mundo interior con el fin de dar con las claves psicológicas necesarias para lidiar con la incertidumbre, la impotencia y la inseguridad.[58] El enorme éxito del mindfulness es un buen ejemplo de ello. El mindfulness transmite el mensaje de que retirarse al mundo interior no supone admitir ningún tipo de derrota o de desesperación, sino que constituye el mejor medio de conquistar nuestros miedos y ansiedades y prosperar en los tiempos que corren. Ya sea con un discurso espiritual y místico, o con un lenguaje más científico y secular, el mindfulness invita a pensar que todo irá bien si tenemos fe en nosotros mismos, si somos pacientes, si dejamos de juzgar y aprendemos a relajarnos y a tomarnos todo con más calma. Los cursos de mindfulness enseñan a sus clientes a conocer su «auténtico mundo interior», a centrarse en el presente, a «saborear las pequeñas cosas de la vida», a jerarquizar las prioridades y a adoptar una actitud positiva, serena y resiliente, sean cuales sean las circunstancias. En 2016, la revista *Time* dedicó un número especial —titulado *The Science of Happiness. New Discoveries for a more Joyful Life*— al mindfulness, y donde se mezclaban temas como la espiritualidad y la neurociencia. Los diferentes artículos de la revista recomendaban «vivir el presente» como forma de «aumentar la productividad y la felicidad»,[59] reservar tiempo para disfrutar de uno mismo e impedir que «tu familia o cualquier otra persona te prive de él»,[60] u «obtener placer» hasta de las actividades más prosaicas (como «cortar despacio las verduras»,[61] por ejemplo). En uno de los artículos, titulado «The Art of Being Present», se cuenta la historia de Tim Ryan, un senador demócrata de Ohio que, fascinado por su experiencia con el mindfulness, decidió recaudar fondos para que se investigara en el tema:

> Estresado y agotado, Ryan decidió en 2008, poco después de la campaña electoral, participar en un seminario de conciencia plena.

> Apagó sus dos teléfonos y participó en esa formación que culminó con un periodo de silencio integral de treinta y seis horas. «Por fin serenidad. Tuve la sensación de que mi mente y mi cuerpo estaban finalmente sincronizados —afirma Ryan—. Entonces, fui a ver a John [compañero político] y le dije: "es imprescindible que estudiemos este tema, debemos enseñarlo en nuestras escuelas, integrarlo en nuestro sistema de salud".»[62]

En los últimos diez años, de hecho, el mindfulness se ha establecido como un tema central en los hospitales, las escuelas, los centros penitenciarios, las empresas, y hasta en el ejército, por no mencionar su implementación masiva en multitud de programas de intervención psicológica con el objetivo de diseñar tratamientos de bajo coste destinados a tratar la depresión entre las capas más desfavorecidas (desde mujeres afroamericanas y marginadas de Chicago hasta los indigentes de los suburbios de Madrid).[63] Más allá, el mindfulness se ha consolidado como uno de los principales temas de investigación en la universidad. Acuñado por vez primera a finales de la década de 1980 y popularizado por los empresarios de Silicon Valley en forma de aplicación móvil allá por el año 2004, la investigación científica en mindfulness, sin embargo, no empezaría a cobrar protagonismo hasta el año 2008. Una simple búsqueda en PubMed permite constatar que el número de artículos científicos sobre mindfulness ha pasado de trescientas publicaciones entre 2000 y 2008 a más de tres mil entre 2008 y 2017, incluyendo publicaciones desde campos tan diversos como la psicología, la educación, la economía, la gestión de empresas o las neurociencias. De forma paralela, el mindfulness se consolidaba como una poderosa industria que mueve más de mil millones de dólares al año. Existen hoy en día infinidad de productos —cursos, formaciones *online*, seminarios, aplicaciones para *smartphones*— basados en el mindfulness. La aplicación Headspace, por ejemplo, líder de las aplicaciones en mindfulness con más de seis millones de descargas, generó beneficios de más de treinta millones de dólares solo en 2007.[64] Por su parte, en el ámbito laboral, cada vez son más las multinaciona-

les que recurren al mindfulness. Grandes empresas como General Mills, Intel, Ford, American Express o Google (que recientemente ha lanzado el programa *Search Inside Yourself*, con el mindfulness como protagonista) instruyen a sus trabajadores con técnicas de mindfulness para combatir el estrés, lidiar con sensaciones de inseguridad, sobrellevar la carga de trabajo y aprender a manejar las emociones para aumentar la productividad. Es más, la industria del mindfulness se ha integrado perfectamente con la ya bien establecida industria del *coaching*: el *mindfulness coaching* va camino de convertirse en la nueva tendencia.

El mindfulness es también un concepto central para la psicología positiva. Sin duda, el mindfulness encaja perfectamente con una ciencia que reifica la interioridad, promueve la responsabilización personal y convierte la obsesión por la mejora personal en una necesidad psicológica, una obligación moral y un activo económico. El mindfulness también encaja perfectamente con los postulados individualistas, la estrecha concepción de lo social y la cosmovisión neoliberal y conservadora que caracteriza a esta ciencia. Como otros muchos conceptos y técnicas ofertadas por científicos y expertos de la felicidad, el éxito del mindfulness bebe de su promesa de aportar soluciones fáciles y eficaces a problemas sociales complejos: no es la sociedad lo que necesita un cambio, sino que son las personas quienes tienen que aprender a adaptarse, sobrevivir y mejorar. Su excesivo foco en el individuo, no obstante, puede que no aporte los beneficios que uno pueda esperar: como sugieren Miguel Farias y Catherine Wikholm en *The Buddah Pill*, el mindfulness no solo puede agravar ciertos problemas de depresión y de ansiedad, sino también producir sensaciones de distanciamiento de la realidad, ambos asociados con la constante preocupación y vigilancia de los propios estados emocionales y psicológicos.[65]

Similares problemas se derivan también de muchas de las técnicas de la felicidad que existen en el mercado, ya vengan del repetitivo mensaje de crecimiento personal de un libro de autoayuda, de la constante monitorización de uno mismo que permiten las aplicaciones móviles (como veremos en el capítulo 4), o de las más altas instancias de la auto-

ridad científica: lo que las técnicas de la felicidad nos ofrecen como solución a nuestros problemas es poco más que una retirada a nuestro mundo interior. Y esto, más que una solución, bien podría ser parte del problema.

Más leña al fuego

Conviene pues preguntarse si la ciencia de la felicidad, con su concepción individualista del bienestar humano, no estará contribuyendo a sostener e incluso crear ese mismo malestar para el cual propone remedio. Si, como dicen los psicólogos positivos, existe una estrecha correlación entre la felicidad y el individualismo, no es descabellado pensar que las técnicas y los consejos de la psicología positiva destinados a aumentar el bienestar bien podrían venir acompañados de los mismos problemas que comúnmente se asocian a los valores individualistas (soledad, egoísmo, ansiedad, desencanto, etc.).

Los psicólogos positivos son de la opinión de que «nunca antes en la historia hemos vivido más tiempo y más felices que en la actualidad».[66] Al parecer, esto sería así porque las sociedades modernas individualistas ofrecen mayores cotas de libertad, elección y exploración personal, así como un entorno más propicio para la autorrealización y mayores oportunidades para desarrollar sus metas y dedicarse a sí mismos.[67] Sin embargo, la afirmación de que nunca antes habíamos sido más felices en la historia de la humanidad (por «nosotros» imaginamos que entienden «todo el mundo», sin excepción) contrasta de forma sobresaliente con los millones de personas que cada año recurren a terapias, servicios y productos para aumentar la felicidad, incluyendo cursos de mindfulness, servicios de *coaching*, terapia positiva, libros de autoayuda, medicamentos para el ánimo, aplicaciones de mejora personal para móviles, etc., lo cual da a entender, al menos en principio, que no somos tan felices como señalan estos psicólogos.

Esta afirmación también contrasta con las conclusiones de estudios que muestran los alarmantes índices de depresión, angustia, enferme-

dades mentales, alteraciones del ánimo y aislamiento social que caracterizan las sociedades individualistas —también llamadas «culturas narcisistas», «culturas del yo» o «culturas del amor propio»,[68] que contribuyen a deshacer y sustituir culturas más centradas en reforzar el tejido social y el cuidado mutuo—:[69] el Reino Unido es un caso reciente en este sentido, donde a principios del año 2018, la primera ministra británica Theresa May decretaba la soledad como un grave problema de salud pública después de que la Comisión Jo Cox sobre aislamiento social señalase «el efecto devastador» y la «enorme crisis» que la soledad produce entre los británicos.[70] Siguiendo a Schiller y Weber, el filósofo Charles Taylor destacaba la estrecha relación entre el individualismo y cierta sensación de desencanto, de desarraigo y de soledad que acompaña a la progresiva erosión del tejido social y colectivo en favor del personal y privado. Según Taylor, el individualismo ha ido debilitando de forma progresiva los marcos de sentido que conectan a la gente con una concepción más amplia de interés común y sustituyéndolos por otros que ponen el yo y la vida privada como únicos horizontes de sentido válidos y legítimos.[71]

La afirmación de los psicólogos positivos, además, contrasta con numerosos estudios sociológicos que señalan el vínculo directo que se produce entre el aumento del individualismo y las crecientes tasas de suicidio y depresión, algo que no solo se aprecia en países desarrollados, sino también en los países en vías de desarrollo. A este respecto, sociólogos como Ashis Nandy han analizado las consecuencias derivadas de la irrupción de la felicidad en la India en los últimos diez años (también comentado en el capítulo anterior). La «búsqueda desenfrenada de la felicidad» y la fe en «la capacidad de construirse uno mismo», dice Nandy, han pasado a formar parte del acervo cultural de los indios en muy poco tiempo, muchos de los cuales creen firmemente en la idea de que «ser feliz depende únicamente de uno mismo», que «la felicidad no ocurre por sí sola», sino que «solo se adquiere a base de esfuerzo y sacrificio personal».[72] Según Nandy, este giro hacia la felicidad debe entenderse como un «efecto secundario del incremento del individualismo en el país», como «una enfermedad cultural» que ha

impuesto «el reinado del narcisismo» característico de Occidente y que la globalización se han encargado de propagar. Una de las consecuencias principales, señala el autor, es la epidemia de soledad y frustración que el aumento del individualismo ha traído consigo, algo que los indios, comenta, no conocían antes y que explicaría buena parte del incremento en la tasa de suicidios de este país en los últimos años.

El argumento de Nandy coincide con el de muchos otros autores que han venido denunciando la felicidad como la punta de lanza de una ideología que promueve el mantra de la responsabilización personal.[73] Estos autores señalan que la felicidad no debería considerarse como algo opuesto o incompatible con el sufrimiento. Al contrario, señalan que la felicidad no solo reproduce muchas de las nefastas consecuencias que comúnmente se asocian con el individualismo, sino que, y quizás más importante, también crea sus propias formas de malestar e insatisfacción[74] (cuestión que exploraremos en los capítulos 4 y 5). Respecto a la reproducción de las consecuencias, Iris Mauss y colaboradores observan que en tanto la felicidad se define en términos de sentimientos positivos ligados al beneficio exclusivamente personal, su búsqueda individual se correlaciona con sentimientos de soledad y distanciamiento.[75] Otros autores muestran una correlación directa entre la felicidad y el narcisismo, este último a su vez relacionado con el egoísmo, el egocentrismo, el exceso de optimismo y el repliegue sobre uno mismo, todos ellos aspectos que subyacen a una amplia variedad de trastornos mentales.[76]

También se ha señalado la estrecha correlación entre la felicidad y la tendencia a la autoculpabilización.[77] A medida que el discurso de la felicidad responsabiliza a las personas por los éxitos y fracasos en su vida, el malestar y la sensación de impotencia para superarlo se han llegado a experimentar como fuentes de descontento y debilidad personal, como indicios de una psique defectuosa o mal gestionada, y hasta como síntomas de una biografía frustrada o una vida desperdiciada. Como señala Lipovetsky, el declararse infeliz o incapaz de sentirse mejor se entienden hoy en día como algo vergonzoso, como una ofensa a nosotros mismos, de modo que los individuos tienden a presentarse

ante sí mismos y ante los demás como personas felices o bastante felices incluso en las circunstancias más adversas.[78] La infelicidad, por tanto, está mal vista. Esto explicaría en parte por qué la mayoría de la gente, especialmente en las sociedades occidentales, tiende de forma sistemática a puntuar con un 7 en una escala del 1 al 10 el nivel de satisfacción con su vida. Estudios recientes demuestran que entre los individuos de estas sociedades se ha impuesto una suerte de sesgo positivo con el fin de inhibir cualquier evaluación negativa sobre la propia vida, independientemente del estrato social, el género o el nivel educativo.[79]

Hay psicólogos positivos que en efecto reconocen que las sociedades individualistas podrían ser en parte responsables del aumento exponencial del estrés, de la angustia, de la depresión, de la sensación de vacío, del narcisismo, de la desesperación y de un amplio espectro de trastornos.[80] Sin embargo, la mayoría de ellos defiende que estos problemas se explican mejor por variables de tipo psicológico y personal que por ninguna otra, insistiendo en que las circunstancias no tienen un efecto objetivamente significativo sobre estas cuestiones,[81] y afirmándose en la idea de que tales problemas se combaten con más felicidad. Pero, como hemos indicado, esta afirmación es, cuando menos, discutible.

Sea como fuere, científicos y expertos en la felicidad han difundido con éxito la idea de que cualquier logro o deficiencia social y personal puede atribuirse a un mayor o menor nivel de felicidad, respectivamente. Y, ciertamente, el mensaje ha calado hondo, abriéndose paso hasta las entrañas de nuestras más importantes instituciones. El ámbito de la educación, como se desarrolla a continuación, y el ámbito laboral, en el siguiente capítulo, son dos de los más importantes ejemplos de este éxito.

Educar para la felicidad

En 2008, Seligman y Layard tuvieron ocasión de conversar sobre la aplicación de la psicología positiva en la educación, una charla por lo visto

decisiva para Seligman, quien, con su estilo habitual, la definió como «toda una revelación».

> Richard [Layard] y yo paseábamos por un barrio miserable de Glasgow en el descanso de un congreso inaugural del Centro Escocés para la Confianza y el Bienestar, una institución en parte financiada por los poderes públicos y cuya misión es luchar contra la «cultura del yo no puedo» que algunos consideran endémica en el sistema educativo y el mundo de los negocios en Escocia. Nosotros dos éramos los oradores principales.
>
> —Martin —me dijo Richard con su melodioso acento inglés—, he leído tu trabajo sobre la educación positiva y quiero introducirla en las escuelas del Reino Unido.
>
> —Gracias, Richard —le contesté, feliz de que nuestro trabajo fuera reconocido por las altas esferas del Partido Laborista—. Creo que pronto podré realizar un estudio piloto en una escuela de Liverpool.
>
> —Me temo que no lo entiendes —respondió Richard, con tono condescendiente—. Como la mayoría de los académicos, tienes un concepto supersticioso de la relación entre las políticas públicas y los hechos. Probablemente piensas que el Parlamento adopta un programa cuando se han acumulado tantas pruebas científicas que la cuestión ya se considera irrefutable y nadie se puede oponer. En toda mi vida política no he visto nunca que las cosas vayan así. La ciencia se impone en las políticas públicas si está apoyada por pruebas suficientes y si existe voluntad política. Yo te digo que las pruebas de la educación positiva son «satisfactorias» (como nosotros los economistas las calificaríamos) y que hoy la voluntad política existe. Así es que voy a introducir la educación positiva en las escuelas del Reino Unido.[82]

Dejando a un lado el hecho de que implantar programas educativos cuando las pruebas a su favor son simplemente «satisfactorias» en lugar de sólidas y robustas no parece muy responsable, conviene señalar que para cuando Seligman y Layard mantenían esta conversación, lo que decían no revelaba novedad alguna. Desde la fundación de ambas disciplinas, los psicólogos positivos y los economistas de la felicidad habían recomendado a los gobiernos de muchos países la imple-

mentación de programas de educación positiva en el currículo de sus escuelas, institutos y universidades con el argumento de que la felicidad permitía, mejor que cualquier otra variable, explicar y prever la calidad de la enseñanza, del aprendizaje y el rendimiento de los estudiantes, de su éxito laboral futuro, y de las menores tasas de depresión en la vida adulta.

Sin embargo, la conversación entre Seligman y Layard sí que revelaba dos cuestiones que bien merece la pena destacar. Primero, la conversación pone de relieve y de primera mano la enorme influencia que estos académicos tienen en cuestiones políticas de todo tipo, incluida, en este caso, la educación. La educación es quizás el ámbito más importante desde el que transmitir valores, aspiraciones y formas de ser y de pensar, por lo que la enorme presencia de los expertos en felicidad en el mismo es muy informativa del nivel de incidencia presente y futuro que tiene la felicidad en las presentes generaciones y que tendrá en las venideras. Segundo, y como desarrollamos a continuación, el contexto de la conversación revela el punto hasta el cual la noción de educación positiva se basa en la creencia de que los factores emocionales y psicológicos suponen facilitadores o barreras más importantes para el aprendizaje que los factores sociológicos, una creencia que ha ido ganando terreno en las últimas dos décadas. El propio Seligman, de hecho, parece sorprenderse del enorme éxito que ha tenido la educación positiva: como ha declarado recientemente, tal vez con una pizca de ironía, «la verdad es que estamos impresionados por el rápido desarrollo y la propagación a gran escala de la educación positiva, que ahora ya está presente en el mundo entero».[83]

El advenimiento del alumno feliz

Entre 2008 y 2017 cada vez más países fueron estableciendo la educación positiva como prioridad educativa, con una amplia oferta de intervenciones y programas sobre felicidad y emociones positivas dirigidos tanto a escuelas primarias y secundarias como a los institutos de bachillerato y las universidades, especialmente en los pioneros Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, donde más financiación ha recibido esta propuesta. Todos estos programas fueron bien recibidos por una cultura educativa cada vez más interesada en las competencias emocionales, en las habilidades de gestión personal y en la promoción del espíritu emprendedor entre los más jóvenes que en el pensamiento crítico, las habilidades de razonamiento y la adquisición de conocimientos «clásicos».[84] Ya en 2008, el Ministerio de Educación de Columbia afirmaba que el estudiante ideal era aquel que demostraba «iniciativa, competencias de emprendimiento y organización, que es responsable, flexible, adaptable y seguro de sí mismo, y que sabe explotar su talento así como conducirse a sí mismo igual que se conduce un negocio».[85]

Con este tipo ideal de estudiante en mente, el número de asociaciones privadas y públicas, *think tanks*, consultores, asesores políticos y redes internacionales se fue multiplicando con el objetivo de «convencer a docentes, alumnos, padres, escuelas, institutos, empresas y gobiernos de la importancia de la educación positiva», así como «persuadir a los que diseñan las políticas educativas para ejercer presión sobre los profesores y que adopten la educación en bienestar y emociones como principio educativo».[86] Basta citar, entre los organismos que reivindican esos objetivos, la *Red Internacional de Educación Positiva*, fundada en 2014, y que muy pronto recibió el respaldo de varias fundaciones privadas interesadas en acelerar el cambio. Y no ha hecho falta esperar mucho tiempo: en apenas unos años, miles de escuelas, institutos y universidades en más de diecisiete países —entre ellos China, los Emiratos Árabes Unidos y la India— ya se han convertido a la educación positiva.[87]

Todas esas organizaciones, tanto públicas como privadas, creadas

para promover y difundir la educación positiva trabajan conjuntamente desde hace años con psicólogos positivos y economistas de la felicidad. El beneficio es mutuo: las organizaciones dicen basar sus propuestas en sólidos conocimientos científicos (o simplemente «satisfactorios», como decía Layard) al tiempo que estos académicos gozan de una enorme demanda y difusión de sus ideas. Layard, por ejemplo, defendía que la educación positiva suponía un cambio importante y necesario en los métodos y en la forma en que los estudiantes debían ser educados. Para Layard, la bondad de la educación positiva reside en que educar en felicidad no solo ha mostrado ser una buena educación, sino, más importante, una buena economía. A este respecto, dice Layard que reorientar a las instituciones educativas hacia la educación positiva supone la forma más barata de reducir la prevalencia de las enfermedades mentales entre los niños, cuyas consecuencias en la vida adulta cuestan a los gobiernos alrededor del 5% de su PIB.[88] Por su parte, Seligman y colaboradores insisten en que la felicidad debe enseñarse desde la escuela primaria, pero no solo «como antídoto a la depresión», sino «como un medio para aumentar el bienestar, facilitar el aprendizaje y desarrollar el pensamiento creativo».[89]

Sin embargo, ni Seligman, ni Layard, ni ningún otro lobby, institución y organización que abogue por más felicidad en al ámbito educativo parece considerar la idea de que la educación necesita hacer frente a muchos otros problemas que no son de índole psicológica. De nuevo, asuntos como la multiculturalidad o la exclusión social en las escuelas, la creciente brecha educativa entre ricos y pobres en el acceso a la educación, los recortes en becas y en inversión en escuelas, institutos y universidades públicas, o el aumento de la precariedad entre el profesorado, por no citar más que algunos de estos asuntos, no parecen merecer mayor consideración. Quizás, y siguiendo la lógica de Layard, podríamos pensar que esto es así porque abordar estos problemas dejaría de considerarse «una buena economía».

Una ideología inquebrantable

Los programas e iniciativas desarrollados bajo el paraguas de la educación positiva han sido numerosos. Por ejemplo, el programa SEAL (*Social and Emotional Aspects of Learning*), financiado con 41,3 millones de libras e introducido en el 90 % de las escuelas primarias británicas y en el 70 % de los centros de secundaria del Reino Unido, enseña a los alumnos a «gestionar sus emociones», a «mostrarse optimistas en cuanto a sus capacidades y a su capacidad para aprender», a «fijarse objetivos a largo plazo» y, en general, a «verse a sí mismos desde una óptica más positiva».[90] Por su parte, el PRP (*Penn Resiliency Program*), aplicado en escuelas primarias y secundarias de Estados Unidos, enseña a «detectar pensamientos improductivos», a «sustituir las emociones negativas por otras más positivas» y a «enfrentarse con optimismo a situaciones y emociones difíciles». El programa defiende la necesidad de aplicarse no solo en centros escolares, sino también en el ámbito doméstico.[91] En la misma línea, el programa PERMA (*Positive Emotion, Engagement, Relationship, Meaning and Achievement*), aplicado tanto al ejército americano como a las escuelas del país, se ofrece como alternativa a los programas basados en reducir o suprimir factores negativos, incidiendo solo en la enseñanza de emociones, comportamientos y pensamientos positivos.[92] Otros programas como el *Pinnacle Program* se dirigen a estudiantes de secundaria y universidad con el fin de evaluar el talento, optimizar el rendimiento de los más dotados, aprender a fijarse objetivos ambiciosos y perseverar en su consecución a través de técnicas de automotivación.[93] Por último, tenemos programas como *MoodGYM*, destinado a enseñar resiliencia para combatir la depresión en los adolescentes,[94] y *Breathe*, un conjunto de ejercicios destinados a los docentes y que muestran las ventajas de la meditación, de la relajación y de la regulación emocional.[95]

Si bien los científicos de la felicidad han alabado la eficiencia y los resultados de estos programas, muchos especialistas en ciencias de la educación, sin embargo, no han mostrado tanto entusiasmo y han criticado con severidad tanto su supuesta eficacia como las implicaciones

derivadas de su implementación. Respecto a las consecuencias que se derivan de ella, destacan las investigaciones realizadas por Katherine Ecclestone y Dennis Hayes en torno a lo que ellos denominan «el giro terapéutico de la educación».[96] Además de señalar los marcados sesgos individualistas e ideológicos que subyacen a la educación positiva, Ecclestone y Hayes argumentan que estos programas venden una falsa retórica del empoderamiento. Para estos autores, el énfasis en la educación emocional y en felicidad no solo privilegia la importancia de lo emocional sobre lo intelectual; también tiende a infantilizar en exceso a los alumnos, haciéndolos más vulnerables ante la frustración al promover expectativas y análisis poco realistas sobre ellos mismos y convirtiendo el aprendizaje en algo completamente dependiente de terapeutas y procedimientos de evaluación psicológica. La educación positiva, señalan Ecclestone y Hayes, instiga a los alumnos a una preocupación obsesiva con su vida emocional que mina su autonomía y que los introduce en un círculo vicioso de ansiedad y de dependencia psicoterapéutica:

> La mayoría de los niños y adolescentes no tienen problemas serios, pero estos programas les harán pensar que sí los tienen. No es casual que muchos de los estudiantes que han seguido estos programas reporten niveles de ansiedad mayores que aquellos que no han seguidos estos programas [...] La educación positiva introduce vulnerabilidad y angustia; los niños después acaban expresándolas y eso les conduce a otros de estos programas, y así sucesivamente.[97]

Respecto a su supuesta eficacia, numerosos estudios cuestionan que la aplicación de estos programas haya demostrado ser tan eficaz como defiende la literatura científica en la materia. Conviene en este punto recordar que la confianza en este tipo de intervenciones ha promovido numerosos programas educativos similares desde la segunda mitad del siglo XX a pesar de sus muchos fracasos, algunos de ellos sonados. En este sentido, uno de los más destacados y fallidos intentos lo encontramos en el movimiento por la autoestima de los años ochenta y noventa

—época en la que una supuesta epidemia de baja autoestima entre los jóvenes hizo que el término pronto pasara a formar parte del vocabulario cotidiano—. Los promotores del movimiento defendían que cualquier problema de índole social y personal podía reducirse a una cuestión de baja autoestima: «si no todos, la mayoría de los graves problemas que afligen a nuestras sociedades hunden sus raíces en la baja autoestima de los ciudadanos».[98] Nathaniel Branden, uno de los líderes del movimiento, afirmaba que no había «un solo problema psicológico —desde la angustia a la depresión pasando por el miedo a las relaciones íntimas y al éxito, y hasta la violencia conyugal o el maltrato infantil— que no pueda atribuirse a la falta de autoestima».[99] Seducido por esta idea, el gobernador de California financió con 245 mil dólares la creación de la *Task Force on Self-Esteem and Personal and Social Responsability* en el año 1986 con el objetivo de poner fin a la violencia, la drogadicción, los embarazos no deseados y, también, el fracaso escolar. Pese a que este y otros intentos similares mostraron ser enormemente ineficaces, en los años noventa la *National Association for Self-Esteem* (NASE) consideró que eran necesarios nuevos y mejores programas para la promoción de la autoestima, esta vez con el apoyo de mejores científicos y expertos en el tema, así como con la colaboración de famosos autores de autoayuda tales como Jack Canfield o Anthony Robbins. Los resultados no solo no mejoraron, sino que empezaron a surgir numerosos problemas teóricos y metodológicos con los que no habían contado.

Este movimiento por la autoestima ha sido estudiado con detalle por Roy Baumeister y colaboradores.[100] En uno de sus extensos artículos científicos, estos autores concluyeron «no haber encontrado la menor evidencia que permita pensar que trabajar la autoestima (mediante intervenciones terapéuticas o programas escolares) aporte beneficio alguno». A lo que añadían: «tal vez a los psicólogos les vendría bien algo menos de autoestima y, con más humildad, la próxima vez esperaran a tener evidencias más sólidas antes de hacer recomendaciones sobre políticas públicas y educativas».[101] El movimiento por la autoestima es de hecho un buen ejemplo de cómo ciertas iniciativas

científicas están motivadas y dirigidas por supuestos culturales e ideológicos que se mantienen incluso con la más sólida de las evidencias en contra. Es también un buen ejemplo para pensar que lo que ocurre hoy en día con la educación positiva no es nuevo.

Siguiendo con la cuestión de la eficiencia de estos programas, como decíamos, los resultados no son del todo halagüeños. El último informe dedicado a la eficacia del programa SEAL, por ejemplo, confirmaba su fracaso: «Nuestro análisis de los datos relativos a los alumnos permite concluir que el programa SEAL no ha tenido ninguna repercusión significativa sobre las competencias sociales y emocionales de estos alumnos, así como tampoco ha tenido una repercusión positiva en su salud mental, en su comportamiento social o en sus problemas de conducta en general».[102] Otros informes, también basados en estudios replicados, concluían que ninguno de los programas evaluados en materia de emociones positivas, resiliencia, autocontrol, autoeficacia o perseverancia permitía mantener la existencia de una relación causal entre estos aspectos y el rendimiento escolar, así como tampoco servían para predecir el comportamiento futuro de los jóvenes.[103] En el mejor de los casos, dice Ecclestone, los resultados que arrojan estos programas son inconcluyentes; «en el peor de ellos —continúa— son programas que promueven el emprendimiento y que recurren a la ciencia para conseguir financiación».[104]

Algunos autores han señalado que disciplinas como la psicología positiva mejorarían científicamente si reconocieran realmente su trasfondo histórico y cultural, así como sus postulados y sensibilidades ideológicas e individualistas.[105] Nosotros estamos de acuerdo con esta idea, pero no creemos que eso vaya a suceder. Simple y llanamente porque el poder de influencia de la psicología positiva, como dijimos, así como gran parte de su credibilidad, reside precisamente en negar ese trasfondo y esos postulados ideológicos: es presentándose como una disciplina objetiva, neutral y, por tanto, apolítica, el modo en que la psicología positiva se vuelve verdaderamente útil y efectiva como herramienta política.[106]

CAPÍTULO 3

Positividad en el trabajo

> Empezaba a sentirme irresponsable: la única manera de seguir trabajando [de coach] consistía en olvidar que las banalidades que repetía todo el día no podían ser de ninguna utilidad para nadie. [...] Nadie debería intentar resolver los problemas de los demás cuando no estás preparado para hacerlo. Aconsejar a los demás sobre cómo debían conducir su vida profesional es un trabajo que ya no quería hacer. No era simplemente una crisis profesional: era una crisis de conciencia.
>
> MICHELLE GOODMAN,
> *Confessions of a Failed Self-Help Guru*

La película *Up in the Air* se desarrolla inmediatamente después de la crisis económica mundial de 2008, en el momento en que muchísimas empresas americanas comenzaron a despedir a miles de empleados, coyuntura funesta pero ideal para el protagonista del filme, Ryan, un experto en despido que trabaja para una compañía especializada en reducir plantilla para otras empresas. A Ryan le encanta su trabajo y su vida solitaria; le gustan los aeropuertos, las aventuras de paso y, más que nada, su independencia y su vida sin responsabilidades con los demás. También dirige seminarios motivacionales para ejecutivos, durante los cuales recurre a la metáfora de la mochila vacía, que resume en cierto modo su «filosofía de vida»: el secreto del éxito consiste en viajar ligero por la vida, libre del peso del pasado y de compromisos con los otros; «cuanto más despacio avancemos, más rápido nos mori-

mos» es el eslogan de Ryan. «No somos cisnes que viven en simbiosis con sus semejantes. Somos tiburones.» Uno de los aspectos más interesantes de la película es el modo en que presenta cómo Ryan hace su trabajo. Despedir gente no consiste en simplemente comunicar a los trabajadores que su puesto «ya no está disponible». Ryan cumple un papel mucho más importante: neutralizar la rabia y la desesperación de los despedidos, y reemplazar estos sentimientos con optimismo y un falso sentido de la oportunidad. Ryan es cínico y carismático, consciente de que su trabajo es moralmente reprobable, pero le gusta y lo hace bien. Su propio puesto de trabajo, sin embargo, se ve de repente amenazado cuando Natalie, una psicóloga joven y con talento pero con poca experiencia, diseña un procedimiento que permitiría a estas empresas despedir empleados por videoconferencia. Este sistema, mucho más barato, hace que caros profesionales como Ryan comiencen a ser prescindibles. Es entonces cuando Ryan y Natalie comienzan a viajar juntos para que la joven psicóloga adquiera experiencia en el arte del despido antes de que se imponga definitivamente el nuevo procedimiento. El contraste entre ambos pronto se hace evidente. Ryan entiende su trabajo como una suerte de *techné*, un arte retórico delicado que difiere mucho de los rígidos repertorios psicológicos y positivos de Natalie. Así, después de algunos fracasos por parte de Natalie, Ryan le pregunta:

> RYAN: ¿Qué estamos haciendo aquí, según tú?
>
> NATALIE: Preparamos a las personas que pronto van a ser despedidas para los obstáculos emocionales que tendrán que superar mientras buscan empleo, minimizando el efecto negativo del shock.
>
> RYAN: Esto es lo que vendemos, pero no es lo que hacemos.
>
> NATALIE: Vale... ¿Qué hacemos entonces?
>
> RYAN: Estamos aquí para hacer que el limbo de la incertidumbre sea más o menos tolerable, para transportar las almas dañadas por un río de desesperación hasta que atisben un mínimo de esperanza. Allí paramos el barco, las echamos al agua y las hacemos nadar.

Ryan entiende que la manipulación de los sentimientos ajenos requiere inteligencia, cierta pericia emocional y mucha mano izquierda. La frustración, la angustia y el abatimiento que acompañan el despido solo pueden neutralizarse si se sustituyen por otros afectos: motivación, optimismo y esperanza de futuro, sin importar cuán ilusorias sean las expectativas o cuán paternalista sea la manipulación. Ryan tiene ocasión de demostrar su destreza en el arte de la manipulación cuando Natalie tiene que habérselas con Bob, un administrativo que no admite que la empresa para la que trabaja desde hace varias décadas y a la que siempre ha sido fiel haya decidido despedirlo.

NATALIE: Tal vez subestima usted el efecto positivo que esta etapa profesional, esta fase de transición, puede tener sobre sus hijos...

BOB: ¿El efecto positivo, dice? Ahora gano noventa mil dólares al año. ¿Cuánto es el subsidio de desempleo? ¿Doscientos cincuenta dólares a la semana? ¿Ese es el efecto positivo del que me habla? Mi hija es asmática. ¿Cree usted que con esto voy a poder comprarle los medicamentos que necesita?

NATALIE: Bueno... mírelo por el lado bueno. Muchos estudios demuestran que en situaciones de trauma moderado los niños tienden a aplicarse más en la escuela como mecanismo de compensación. Eso es una ventaja.

BOB: ¡Váyase a la mierda!: esto es lo que pensarán mis hijos.

En vista de que Natalie no consigue «neutralizar» a Bob, Ryan toma el relevo:

RYAN: ¿La admiración que sus hijos le tienen es importante para usted?

BOB: Bueno, sí, lo era.

RYAN: Pues yo dudo de que te hayan admirado, Bob.

BOB: ¡Serás cabrón! ¿Y tú eras el que me iba a consolar?

RYAN: Yo no soy psicólogo, Bob. Soy un despertador. ¿Sabes por qué a los niños les gustan los deportistas de élite?

BOB: No, no lo sé... ¿Por qué se acuestan con modelos?

RYAN: No, esa es la razón por la que nos gustan a nosotros. A los niños les gustan los atletas porque persiguen sus sueños.

BOB: Ya... bueno. Pues yo no sé hacer mates.

RYAN: No, pero sabes cocinar. [...] Tu currículum dice que has hecho un curso de gastronomía francesa. [...] Tu sueño era ser cocinero pero renunciaste a ello para trabajar aquí. ¿Cuánto te pagaron al principio por renunciar a tus sueños, Bob?

BOB: Veintisiete mil dólares al año.

RYAN: ¿Y si te dedicaras por fin a lo que te hace feliz?

BOB: Buena pregunta.

RYAN: Ahora se te presenta una ocasión, Bob. Lo que te estamos ofreciendo es volver a nacer.

La película ilustra bien hasta qué punto las técnicas emocionales positivas se han convertido en algo fundamental en las empresas para gestionar a los trabajadores en nombre de la responsabilidad individual y la felicidad personal. Ryan convierte la ira y el orgullo de Bob en algo de lo que solo él es responsable. Ni los ejecutivos, ni la empresa, ni la crisis —que Ryan se abstiene siempre de mencionar—, sino Bob es el culpable de su propia situación. De él depende cambiar de actitud para encontrar una salida y a la postre convencerse de que esto le ofrece una opción mucho mejor que la que tenía. El trabajo no es ni un deber ni una necesidad, sino un medio de realización personal. El despido, pues, es una oportunidad, una suerte de renacimiento para recuperar el tiempo perdido dedicándose a aquello que a uno le hace verdaderamente feliz. Pero eso solo depende de Bob.

Up in the Air presenta solo una de las muchas maneras en que la felicidad y la ideología positiva operan en las organizaciones de hoy en día. Como ha explicado Barbara Ehrenreich, la felicidad no solo se ha convertido en un instrumento ideológico enormemente eficaz para justificar algunos de los aspectos más crueles de la economía de mercado, de excusar sus excesos y de maquillar sus locuras.[1] También ha permitido introducir nuevos repertorios y nuevas técnicas para reconfigurar las concepciones de trabajo y de trabajador, adaptándolas a las nuevas necesidades y exigencias del ámbito empresarial, como veremos a con-

tinuación. De hecho, si la felicidad no hubiese sido tan útil en este sentido, no gozaría del protagonismo que actualmente tiene en el mundo del trabajo y de las empresas.

La antesala de las organizaciones felices

Desde principios del siglo XX, pero especialmente a partir de los años cincuenta, pocos académicos han contribuido tanto a institucionalizar determinadas visiones sobre el comportamiento humano como lo han hecho los economistas y los psicólogos. Las esferas de la economía y de la psicología han ido estrechando vínculos desde al menos la época de los Estudios Hawthorne dirigidos por Elton Mayo en 1930, los cuales se han ido fortaleciendo a medida que surgían disciplinas híbridas tales como la psicología económica, la gestión de recursos humanos, los estudios sobre las prácticas del consumo, el *marketing*, o el *coaching*. Conceptos cruciales para definir el comportamiento económico se han ido impregnando de lenguaje psicológico al tiempo que la disciplina económica ha ejercido una notable influencia sobre determinados enfoques psicológicos. Conceptos como los de «felicidad» y «necesidades personales» son quizás dos de los ejemplos más representativos de términos en los que psicólogos y economistas han colaborado de forma más estrecha desde la segunda mitad del siglo XX.

El abordaje de estos conceptos desde una óptica psicológica fue una de las señas de identidad de la psicología humanista, la cual desempeñó un papel decisivo al conjugar psicología y economía al servicio de la industria de mediados de siglo. Autores como Roger Smith y Kurt Danziger coinciden en señalar que la psicología humanista no solo contribuyó enormemente a la transformación de las sociedades occidentales de posguerra en lo que ellos denominaron «sociedades psicológicas»[2] —como dijo el propio Abraham Maslow, «debemos psicologizar la naturaleza humana»—,[3] sino también al hecho de que conceptos como los de «felicidad» y «necesidades personales» pasara a formar parte del acervo principal del lenguaje y de las prácticas empre-

sariales. La teoría de la motivación elaborada por Abraham Maslow, famosa en el mundo por su «pirámide de las necesidades», desempeñó un papel crucial en ambos sentidos. Sin duda, la denominada tercera fuerza de la psicología, la psicología humanista liderada por autores como Carl Rogers, Rollo May, Gardner Murphy, James Bugental, René Dubos, Charlotte Buhler y el propio Maslow, no tuvo tanto éxito en el circuito académico como lo tuvo en la sociedad en general y en el sector industrial en particular.

En la industria, las contribuciones teóricas de la disciplina probaron ser esenciales para efectuar la transición de un estilo gerencial focalizado en el puesto de trabajo —es decir, en cómo podía ajustarse el trabajador de la forma más óptima posible a las especificaciones y requerimiento de su tarea, más propio de la época taylorista— a un estilo gerencial focalizado principalmente en el trabajador —es decir, en cómo adaptar el puesto de trabajo a las necesidades motivacionales, emocionales, afectivas y sociales del propio trabajador—. Este segundo estilo permitía aumentar el rendimiento y la productividad de los trabajadores en un mercado laboral que prescindía cada vez más de la mecanización y la automatización.[4] Así, desde los trabajos de Elton Mayo, Henry Fayol, Gordon Allport, Henry Murray, Douglas McGregor y David McClelland pasando por lo que William Scott denominó «humanismo industrial»[5] —un amplio movimiento consolidado en la década de 1960 y del cual formaron parte numerosas escuelas de negocios, psicólogos, intelectuales y escritores de autoayuda—, el estudio de la felicidad y de las necesidades humanas, así como de su relación con la productividad y el rendimiento, se convirtieron en la preocupación central de los enfoques gerenciales.

A este respecto, como decimos, la teoría de la motivación de Maslow desempeñaría un papel fundamental. La pirámide de las necesidades de Maslow confirmaba dos de los supuestos postayloristas más importantes: que los factores emocionales y motivacionales, ya no los físicos, eran los activos productivos más cruciales que las empresas tenían a su disposición; y que el trabajo no debía considerarse como un simple medio de ganarse la vida, sino como un escenario de primer

orden para satisfacer las principales necesidades humanas, desde las más básicas y sociales como la sensación de seguridad y de estabilidad, hasta las más altas y psicológicas, como la felicidad o autorrealización personal. El éxito de la teoría de Maslow residía así en ofrecer un modelo de comportamiento humano que encajaba perfectamente con las exigencias empresariales del capitalismo de posguerra. Como han señalado Luc Boltanski y Ève Chiapello, la noción de seguridad se impuso como la definición más importante de la relación trabajador-empresa,[6] implícita en la noción de «carrera». Se entendía que esta relación ofrecía al trabajador un itinerario claro que seguir, un salario estable y la promesa de que los más válidos serían contratados de forma permanente y recompensados con ascensos y salarios cada vez más altos. La pirámide de Maslow impartía evidencia psicológica que confirmaba los beneficios de esta relación para el propio trabajador. Según Maslow, la sensación de seguridad o estabilidad debía al menos estar cubierta para que el individuo pudiera considerar satisfacer necesidades superiores.[7] Y cuantas más necesidades cubriese la empresa, más contento, motivado y, por tanto, productivo sería el trabajador.

Sin embargo, a medida que la economía de mercado ha ido cambiando en el transcurso de las décadas siguientes, los supuestos de seguridad y trabajo se transformaban en concordancia. La expansión del neoliberalismo y del capitalismo de consumo vendrían acompañados de una mayor fluidez en las relaciones trabajador-empresa, una mayor asunción de riesgos, más competitividad, jerarquías más flexibles y por una completa descentralización de los procesos productivos para centrarse en el cliente y adaptarse a la lógica cambiante de la demanda. De forma progresiva fue apareciendo lo que Richard Sennett denominó «capitalismo flexible» o Luc Boltanski y Ève Chiapello un «nuevo espíritu del capitalismo»,[8] y con ellos una nueva ética del trabajo que suponía la disolución de dos cuestiones: de la noción de seguridad que mediaba en el contrato tácito entre trabajador y empresa y de los modelos teóricos que servían para dotar de realidad psicológica a aquella realidad económica. Ya en la década de 1980 se constataba lo siguiente:

> Las organizaciones hoy deben asimilar la nueva realidad tratando a cada empleado como a una empresa. Este cambio impone el abandono de una serie de supuestos que han dominado la sociedad industrial, siendo el primero de ellos que el individuo busca seguridad en el empleo, una idea nacida en la década de 1950 de la célebre «pirámide de las necesidades» de Abraham Maslow, que establecía el principio de que, antes de pensar en autorrealizarse, primero había que satisfacer esas necesidades fundamentales. Ahora bien, no solo esta tesis es discutible desde un punto de vista teórico (¿cómo explicar entonces que alguien arriesgue su seguridad para hacerse artista o para lanzarse a una nueva vida profesional?), sino que su interpretación en el campo del *management* —la empresa debe garantizar la seguridad primero y la autorrealización después— no se justifica.[9]

Era pues necesario terminar con el supuesto de que las necesidades superiores de los individuos estaban asentadas sobre una base de seguridad económica y laboral. Era necesario un nuevo contrato laboral que permitiera seguir manteniendo al trabajador unido a la empresa, pero sin que esta última se comprometiera, ni tácita ni explícitamente, con el primero. La solución pasaba por otorgar mayor autonomía y responsabilidad al trabajador, es decir, por concebir a cada uno de los trabajadores como empresas en sí mismas que, como tales, debían sobrevivir y prosperar por sí mismas en un mundo cada vez más competitivo y cambiante. Un ejemplo de ello es el paso de la noción de «carrera» a la noción de «proyecto».[10] Allí donde el concepto de carrera marcaba unos cauces específicos que había que seguir, que pasaban, por ejemplo, por hitos como la promoción, el aumento de salario y el mayor reconocimiento laboral y social, la noción de proyecto se caracteriza precisamente por la falta de hitos claros, algo que cede completamente responsabilidad al trabajador a la hora de encontrar la mejor manera de adaptarse a las demandas y necesidades del mercado laboral, obligándole a moverse constantemente y a identificar las oportunidades que mejor pudieran sacar partido a sus talentos y fortalezas. En esta misma línea, los trabajadores pasaron de concebirse como «fuerza laboral», es decir, como un activo en el que la empresa invertía, a ser definidos como

«capital humano», es decir, como un recurso o valor económico adquirido por las empresas, pero en el cual es el propio trabajador el encargado de invertir a través de sus propios medios.

La sustitución de la idea de «carrera» por la de «proyectos» se justificó como una forma de reemplazar la «falsa autonomía» que ahora se decía que había realmente caracterizado el ámbito industrial de los años sesenta. Los «proyectos», al contrario que las «carreras», otorgaban al trabajador una autonomía genuina y verdadera para tomar las riendas de sus propias vidas laborales. Esto, por supuesto, fue una oportunidad para las empresas, quienes encontraron en esta nueva justificación una forma legítima de responsabilizar a los propios trabajadores de las contingencias y contradicciones que se derivaban de la alta inestabilidad y competitividad del mercado. Llegados a este punto, el modelo de la pirámide de Maslow, en el que durante décadas se habían basado no solo los modelos de gestión empresarial, sino también muchos psicólogos clínicos, asesores y educadores, dejó de servir para esa nueva configuración del empleo y la empresa. Como era esperable, no tardaron en aparecer estudios científicos —sobre todo en los años noventa—[11] que cuestionaban la validez científica de la teoría de Maslow en cuanto a su utilidad como modelo para explicar la jerarquización de las necesidades de los trabajadores. De esta manera, se hicieron necesarios nuevos modelos para explicar esta jerarquía, así como para pensar también sobre la cuestión de la felicidad y de las necesidades humanas y de la relación de estas con la productividad, la salud y el compromiso con la empresa.

Así, con la llegada del nuevo milenio, la psicología positiva se presentaba como la perfecta candidata para recoger el testigo de la psicología humanista, vendiéndose como una versión actualizada y mucho más científica de esa misma sensibilidad por explorar y ofrecer soluciones en materia de salud laboral y crecimiento humano en el ámbito del trabajo.[12] De esta manera, la psicología positiva ofrecía un renovado discurso sobre la felicidad laboral que respondía mucho mejor a las nuevas exigencias organizativas y económicas del capitalismo neoliberal. De hecho, bien podría decirse que de no haber existido la psi-

cología positiva, habrían sido las mismas empresas quienes, más tarde o temprano, la habrían inventado.

La inversión de la «pirámide de las necesidades»

La expansiva introducción de la felicidad en el ámbito de las empresas hoy en día debe entenderse como una forma eficaz de ejercer control sobre los trabajadores en términos de su realización y bienestar personales,[13] y no simplemente como una forma, más o menos bienintencionada, de compensar los evidentes déficits, paradojas y contradicciones que caracterizan el mercado laboral actual. De los años sesenta en adelante, el lenguaje psicológico de las emociones, de la creatividad, de la flexibilidad cognitiva, del autocontrol, etc., ha venido funcionando como una forma eficaz de restar importancia a estos problemas, facilitando así que sean los propios trabajadores sobre quienes recaiga la responsabilidad de adaptarse a las condiciones de injusticia, precariedad, explotación, desigualdad y competitividad que promueven las propias empresas. El discurso de la psicología hacía cada vez más ilegítimo que el trabajo se formulara en términos de dichas categorías morales, imponiendo en su lugar un marco aparentemente más neutral y científico para justificar el éxito o el fracaso del trabajador en términos de personalidades «óptimas y adaptadas» o «deficientes y disfuncionales», respectivamente. Así, la función de la psicología en el trabajo consistía principalmente en ofrecer a los trabajadores técnicas y herramientas para adaptarse mejor a sus condiciones laborales —combatir el estrés, convertir los fracasos en oportunidades, facilitar la flexibilidad, ser más competitivos y productivos, etc.—, pero no para cambiarlas. A este respecto, la actual aplicación de la psicología positiva en el ámbito laboral no supone si no una vuelta de tuerca más en esta misma dirección. Con un importante añadido: el éxito laboral ya no determina la felicidad del trabajador; más bien al contrario, es la felicidad del trabajador lo que determina el éxito en su vida profesional. Así, podría decirse que una de las contribuciones más distintivas de la psicología positiva en el

ámbito del trabajo no ha sido el rechazo de la pirámide de las necesidades de Maslow tanto como su inversión, considerando así que la necesidad más básica de los trabajadores que satisfacer es la felicidad personal, ahora entendida como prerrequisito para que otras necesidades de éxito y reconocimiento o de seguridad material puedan ser satisfechas con garantías.[14]

Hasta la llegada de la psicología positiva, los profesionales del *management*, los economistas y los psicólogos habían escrito mucho sobre la relación entre éxito profesional y satisfacción personal. Los gerentes de las empresas estaban interesados en conocer cómo factores tales como un estilo competitivo frente a otro más cooperativo, cómo determinados modelos de comunicación, métodos de dirección y de supervisión, sistemas de refuerzo y castigo, formas de participación y de reconocimiento, etc., influían en la productividad y el éxito y estos influían a su vez en la felicidad de los trabajadores, pero siempre asumiendo que la relación entre productividad, éxito y felicidad era bidireccional y compleja. En los últimos años, sin embargo, los psicólogos positivos han puesto en duda que dicha relación sea compleja o bidireccional, afirmando que la relación entre éxito y felicidad laboral debe más bien entenderse en la dirección inversa. Según ellos, los «estudios anteriores» dedicados a «establecer la relación entre la felicidad y el éxito en el trabajo» habían fracasado a la hora de comprender la «correcta» relación de causalidad entre ambas variables, a saber, que «la felicidad no solo se correlaciona con el éxito laboral [...] sino que la felicidad es precursora y determinante de dicho éxito».[15]

Según los psicólogos positivos, la felicidad es precursora de una mayor productividad en los trabajadores, de un mejor encaje de los mismos con la cultura organizativa de la empresa, de un mayor compromiso con sus propios objetivos, de una más saludable adaptación a los cambios permanentes del entorno laboral o de una mayor resistencia al estrés, la ansiedad y el *burnout*.[16] Los trabajadores más felices también muestran una mayor autonomía en su trabajo, se arriesgan más y persiguen metas más difíciles y ambiciosas, toman decisiones más eficientes y creativas, manejan mejor las relaciones sociales y tie-

nen más probabilidades de conseguir mayores sueldos y mejores trabajos en el futuro.[17] Una de las explicaciones más extendidas a este respecto consiste en lo que los científicos de la felicidad denominan «efecto Mateo», según el cual elevados niveles de felicidad facilitan la consecución de éxitos a corto plazo, y estos, a su vez, vendrían acompañados de ventajas emocionales y motivacionales que facilitarían la consecución de éxitos subsecuentes, y así sucesivamente. Siguiendo a estos científicos, este efecto también explicaría por qué a algunas personas les va mejor que a otras no solo en el ámbito profesional, sino también en la vida en general.[18] En uno de sus últimos artículos, en el cual hace una revisión de los logros de la disciplina, el psicólogo positivo Ed Diener concluye que «estos descubrimientos son impresionantes porque le dan por completo la vuelta a la relación entre felicidad laboral y rendimiento general».[19] También, y entre los otros muchos expertos y científicos de la felicidad que han contribuido activamente a difundir esa idea, se puede citar a Shawn Achor, autor del libro *The Happiness Advantage:*

> Los estudios revolucionarios realizados desde hace más de diez años en los campos de la psicología positiva y de las neurociencias han demostrado de forma irrefutable que la relación entre éxito y felicidad funciona en un sentido bien concreto: es la felicidad la que hace posible el éxito, y no lo contrario. Gracias a esa ciencia puntera, sabemos ahora que la felicidad es la condición previa del éxito, y no solo su resultado. Y que la felicidad y el optimismo alimentan en la práctica la eficiencia y el éxito personal. [...] El esperar a ser feliz limita nuestro potencial cerebral, mientras que una inteligencia dedicada a cultivar los afectos positivos nos hace estar más motivados y ser más eficaces, resilientes, creativos y productivos. Este descubrimiento ha sido confirmado por miles de estudios científicos [...] y por las experiencias de muchas de las multinacionales más importantes del Fortune 500.[20]

Partiendo de ese postulado, los científicos de la felicidad han articulado un renovado discurso sobre la construcción de la identidad del trabajador que, lejos de ser objetiva y neutral, está estrechamente ligada

a la nueva ética del capitalismo, al *ethos* emprendedor de la cultura neoliberal, a la institucionalización del trabajo emocional en el ámbito laboral y las nuevas demandas de control, responsabilización y gestión del poder dentro de las empresas. Desde este nuevo marco, la felicidad se erige así como una condición *sine qua non* para adaptarse a los continuos vaivenes del mercado laboral y para sobrevivir y prosperar en condiciones de inestabilidad, precariedad e intensa competitividad. Más allá, la felicidad ha llegado incluso a condicionar el acceso al mundo laboral, en la medida en que las emociones y las actitudes positivas se han impuesto como rasgos psicológicos esenciales, más importantes que las cualificaciones técnicas o las aptitudes.

El capital psicológico de la felicidad

La nueva noción de «capital psicológico positivo» es un buen ejemplo de este discurso de la felicidad aplicado al mundo laboral. El capital psicológico positivo pretende llevar la noción de «capital humano»,[21] que ya vimos anteriormente, un paso más allá, centrándose en la necesidad de desarrollar todos aquellos aspectos que contribuyen a aumentar la felicidad —fortalezas, emociones positivas, autoeficacia, optimismo, resiliencia, etc.— y que ayuden a los trabajadores a aumentar sus posibilidades de éxito, perseverar en las metas que se proponen, ser más competitivos y superar los momentos de adversidad.[22] En el libro *Happiness at Work: Maximizing Your Psychological Capital For Success*, Jessica Pryce-Jones afirma que «ser feliz en el trabajo te permitirá ante todo alcanzar tu pleno potencial, maximizar tus resultados y aprovechar las rachas al tiempo que gestionas productivamente los malos momentos».[23] Orientado por completo a cuestiones individuales y psicológicas, como la mayoría de los libros de este tipo el de Pryce-Jones omite cualquier mención a consideraciones de tipo estructural o a cuestionar los valores, motivaciones y objetivos de las propias empresas. De hecho, los empleados que cuestionan estos valores son a menudo presentados como trabajadores negativos y como obstácu-

los para sí mismos y para los demás —sin ir más lejos, algunos gurús de la felicidad como el multimillonario Tony Hsieh llegan incluso a aconsejar a las empresas que solo empleen a personas «positivas» y se deshagan de las que demuestren menos entusiasmo o cierto escepticismo ante la cultura de la empresa—.[24] En la línea mencionada, libros especializados como este insisten constantemente en la idea de que no son las condiciones laborales las que reportan felicidad y favorecen la productividad de los trabajadores, sino son los trabajadores felices quienes más producen y quienes más contribuyen a crear un ambiente positivo en las empresas. A este respecto, Pryce-Jones afirma:

> Los empleados más felices son un 180 % más enérgicos que los empleados menos felices. Todo el mundo desea tratar con las personas más enérgicas porque motivan. [...] Los empleados más felices están un 180 % más implicados en sus tareas que sus colegas menos felices. Las personas en el top de la felicidad consideran que explotan su potencial en mayores proporciones —concretamente, un 40 % más— que sus colegas menos felices. Probablemente porque se fijan más objetivos (un 30 % más) y están más dispuestas a aceptar los desafíos (con una diferencia del 27 %). [...] Tu entorno laboral no contribuye a la felicidad que sientes en el trabajo. Los despachos más luminosos, mejor decorados y mejor equipados, así como los aumentos salariales, solo te reportarán un momento de felicidad tras el cual volverás rápidamente a tu nivel de felicidad habitual.[25]

Estar interesado por el trabajo, identificarse con los valores de la empresa, enfrentarse eficazmente a las propias emociones y, sobre todo, utilizar la fuerza interior para explotar al máximo el propio potencial son, nos dice Pryce-Jones, las verdaderas claves para desarrollar un capital psicológico positivo elevado y duradero. Los empleados que puedan presumir de ese capital no se contentarán con ser más productivos: tendrán mucha más energía; pensarán de forma más creativa; y se mostrarán no solo menos críticos a los cambios dentro de la organización, sino que también serán más resistentes al estrés y a la angustia, y estarán mucho más en sintonía con la cultura de la empresa.[26] A estos

efectos, los psicólogos positivos ofrecen a los trabajadores cursos y consejos para «adaptarse sin dificultad a los cambios rápidos, a las limitaciones presupuestarias y a las circunstancias impuestas por la diversificación de las tareas que caracterizan hoy la vida profesional».[27] Todos estos cursos y consejos comparten el énfasis en la necesidad de trabajar la autonomía, la flexibilidad, las actitudes y la resiliencia con el fin de que los trabajadores florezcan como «activos económicos» para sus empresas.

Promover, seleccionar y mantener «empleados felices» se ha convertido, pues, en una preocupación de primer orden para muchas grandes empresas. Por un lado, estas recurren cada vez más a los servicios de los expertos en felicidad a fin de motivar a sus trabajadores, restaurar la confianza en sí mismos y en la empresa, ayudarles a sobrellevar la carga de trabajo y a superar los despidos y, sobre todo, enseñarles a ser más autónomos y flexibles a nivel cognitivo y emocional. En este sentido, la figura emergente del *Chief Happiness Officer* (CHO) es particularmente interesante; de reciente creación en organizaciones americanas y europeas como Zappos, Google, Lego o Ikea, el CHO* se presenta como un directivo de recursos humanos con una diferencia fundamental: este experto está verdaderamente convencido de que un trabajador feliz es un mejor trabajador, y su tarea consiste en favorecer todas aquellas iniciativas destinadas a aumentar la felicidad de los empleados, a que den lo mejor de sí mismos y obtengan placer en lo que hacen con el fin de mejorar su productividad. Por otro lado, los científicos y expertos de la felicidad dicen ser fundamentales a la hora de aportar conocimiento científicamente probado, erigiéndose como los más indicados para equipar a los trabajadores con las herramientas necesarias para conducirse con autonomía y flexibilidad en un mundo donde no está permitido ser uno más, sino que se le exige destacar y

* En países hispanoparlantes se está extendiendo la noción de GEFE (Gestor de Felicidad), en contraposición a la de «jefe», más asociado a un rol tradicional de gestión de recursos. El GEFE se concibe como un líder carismático cuya tarea principal consiste en generar felicidad en los empleados a través de la gestión de sus emociones.

marcar la diferencia. Autonomía y flexibilidad son de hecho dos de las más valiosas habilidades que los trabajadores deben exhibir para triunfar dentro de la lógica competitiva, fluctuante y líquida de las organizaciones de hoy en día.

Sin embargo, la autonomía y la flexibilidad son cualidades paradójicas. Basta observar la realidad de las organizaciones para darse cuenta de que en nombre de estas cualidades lo que se demanda es más bien que los trabajadores internalicen las normas, las metas y los criterios de evaluación del rendimiento de la propia empresa, pero que sean ellos mismos quienes busquen la mejor forma de cumplir con los objetivos corporativos y ajustarse a las expectativas que se tienen de ellos (a veces incluso a costa de su salud y su tiempo de ocio).

El comportamiento organizativo positivo

La noción de «cultura de empresa», también conocida como «clima organizacional», ha desempeñado un papel destacado en la progresiva individualización del trabajo y en la creciente transferencia de responsabilidad al trabajador. La cultura corporativa entiende que trabajador y empresa ya no están simplemente unidos por una relación de tipo contractual, sino principalmente a través de una relación de confianza y beneficio mutuo donde los intereses de ambas partes no se suponen tanto complementarios como idénticos. La idea es crear un clima de desarrollo personal en el que los trabajadores internalicen, reproduzcan y encarnen los valores y objetivos de la empresa con el fin de que todos remen en una misma dirección. De esta manera no son necesarias ni rígidas jerarquías de mando ni formas de control y sanción externas y explícitas: al contrario, se promueve el autocontrol y el autorrefuerzo/castigo. En este sentido, la cultura de empresa suele adoptar una forma de participación semidemocrática que tiene dos objetivos principales: uno, favorecer el sentido de pertenencia del trabajador a la propia organización —por ejemplo, construyendo espacios de trabajo que les hagan «sentir como en casa», que faciliten la reunión

de sus empleados en espacios comunes como cafeterías, cocinas, salas de juegos y demás, y que desdibujen en la medida de lo posible la distinción entre la vida fuera y dentro del trabajo—;[28] y dos, incitar a los empleados a desarrollar sus propios proyectos profesionales insistiendo en la idea de que lo que es bueno para ellos es también bueno para la empresa, y viceversa. La noción de cultura de empresa ha tomado tanta relevancia en el mundo organizativo que los psicólogos positivos han desarrollado campos especializados como el Comportamiento Organizacional Positivo[29] o la Gestión de Salud Integral,[30] ambos dedicados a examinar el papel que desempeñan las emociones y las relaciones positivas, el optimismo, la compasión, la gratitud o la resiliencia en la implicación y la motivación del empleado con la empresa y sus tareas, respectivamente, teniendo como objetivo principal el aumento de la productividad de los trabajadores al menor coste posible para la organización.

Empresas como Google, que aplican muchos de estos principios y procedimientos, suelen ponerse como ejemplos paradigmáticos de cultura de empresa positiva:

> Los empleados pueden ir a trabajar a los locales de la empresa cuando quieran, pueden llevarse al perro y hasta pueden trabajar en pijama; comen ahí mismo y cuando lo deseen; tienen un centro de *fitness* a su disposición [...] y, por último, pueden en todo momento hacer un descanso para el café, hay una sala prevista para ello en cada uno de los pasillos de sus «despachos». Este entorno relajado y divertido resulta muy beneficioso para la empresa, pues hace que los empleados se impliquen más, sean más creativos y rindan más. Los métodos de Google en materia de recursos humanos se desmarcan por completo de las jerarquías monolíticas, que ahogan y desalientan la autonomía y la creatividad. Cuando una gente extremadamente motivada y muy competente comparte una misma visión, no se necesita la supervisión de un mánager. [...] Google alienta una cultura del «creo que puedo» y no la tradicional y burocrática del «no, tú no puedes». [...] La gente con talento no quiere que le dicten lo que debe hacer; lo que quiere es [...] dedicarse a sus ideas más creativas.[31]

La cultura de empresa fomenta que el lugar de trabajo se entienda como un lugar privilegiado para que los trabajadores «florezcan». Lo mismo promueve la noción de «capital psicológico», enfatizando que los trabajadores no deberían ver su trabajo como una necesidad o como un deber sino como una oportunidad para crecer personalmente. Por ejemplo, en su libro *Positive Psychology Coaching: Putting the Science of Happiness to Work for your Clients*, Robert Biswas-Diener y Ben Dean señalan que «el trabajo es tan importante para nuestra identidad que nos encanta decir que nuestro trabajo es sinónimo de quiénes somos, aquello que nos permite expresar nuestro talento, necesidades e intereses».[32] Así, según ellos, las personas son más felices y se sienten más realizadas cuando entienden su trabajo como una «vocación» más que como una «obligación»:

> Las personas que ven su trabajo como una vocación aman lo que hacen y consideran que tiene valor en sí mismo. Sea cual sea su remuneración, admiten que «lo harían gratis». [...] A estas personas les gusta pensar en su trabajo incluso fuera de su horario laboral, y no dudan en llevarse tareas cuando se van de vacaciones. Cabe señalar que la mayoría de ellas no son simples adictos al trabajo (aunque algunos podrían serlo), incapaces de desconectar durante un segundo, sino gente convencida de que trabajan para un mundo mejor. [...] Y aquí va algo chocante: en realidad no importa que seas repartidor de pizzas o un cirujano altamente especializado, lo único importante es la manera como percibes tu trabajo.[33]

En ningún momento del libro, los autores desarrollan cómo se supone que un repartidor de pizza, una cajera del McDonald's, o un señor de la limpieza (con todo el respeto que merecen estos trabajos) podrían entender sus trabajos como una vocación si no es como un modo de forzar sobre sí mismos, las clases trabajadoras, un ideal que es más propio de clases acomodadas. Como ha subrayado Micky McGee con tono crítico, esta noción de vocación —heredada del protestantismo, popularizada por la literatura de la autoayuda y secularizada bajo la forma de búsqueda de la felicidad y realización personal— funciona hoy en día como

una forma de instigar a los trabajadores a que se identifiquen con su propio trabajo, sea este cual sea, y a que lo entiendan no como una necesidad sino como una fuente de crecimiento personal.[34] En este sentido, los psicólogos positivos han relacionado la idea de vocación con las nociones de virtudes y fortalezas individuales, desarrolladas principalmente por Peterson y Seligman, como ya vimos. Desde esta perspectiva, los científicos de la felicidad sostienen que los individuos que ponen en práctica sus propias virtudes y fortalezas personales en el ámbito de su desempeño laboral experimentan mayores niveles de motivación, sentido y placer, independientemente de la tarea que realicen.[35]

Flexibilidad permanente

Además de la noción de «cultura de empresa», otro término clave en el ámbito empresarial de hoy en día es el de «flexibilidad permanente». Definido como «la capacidad de la empresa para responder a las expectativas cada vez más diversas del consumidor al mismo tiempo que se reducen costes, retrasos, imprevistos y pérdidas hasta el mínimo»,[36] la flexibilidad permanente depende tanto del trabajador como de la propia empresa. En este sentido, la aptitud del individuo para mostrarse flexible ante cualquier posible eventualidad se ha convertido en un importante factor de productividad, de manera que las técnicas psicológicas destinadas a mejorar esa capacidad son especialmente apreciadas y buscadas.

El concepto de flexibilidad permanente, pues, se aplica tanto a las empresas (a su estructura organizativa) como a los individuos (a su estructura cognitiva y emocional). Respecto a las empresas, la flexibilización de los organigramas ha sido una fuente de ahorro (por su reducción de costes) y de beneficios (por la mayor externalización),[37] pero ha incrementado considerablemente la inseguridad del empleado. Un nuevo régimen de empleo basado en trabajos menos seguros, tareas más fragmentadas y diversas, y condiciones más precarias se ha consolidado. El número de trabajadores temporales, de empleados a tiempo

parcial y de subempleados se ha multiplicado exponencialmente estos últimos años, algo que se acompaña de legislaciones laborales que permiten a las empresas contratar y despedir mucho más fácilmente que antes. El tiempo de trabajo se ha visto profundamente alterado, más sujeto a horarios cambiantes y ajustados a los periodos de fuerte producción, por las lógicas de rotación y de diversificación de las tareas, etc., sin ni siquiera modificar el sueldo. Como observaban Uchitele y Kleinfield, «lo que es sinónimo de seguridad para las empresas es sin duda sinónimo de inseguridad para sus empleados».[38]

En esta línea, investigadores como Eduardo Crespo y Amparo Serrano-Pascual han analizado el discurso sobre la flexibilidad promovido por la Unión Europea. De acuerdo con estos autores, bajo la premisa de que una mayor flexibilidad de las condiciones laborales reforzaría la seguridad del mercado de trabajo —entendiendo que la rigidez es causa de inestabilidad económica, de menor productividad, y de mayor desempleo—, lo que se ha impuesto en realidad es una flexibilización de las normas del derecho laboral a fin de facilitar la adaptación de la industria a las nuevas reglas, mucho más competitivas, del mercado.[39] La flexibilidad se impone así como único medio de adaptarse a los rápidos e imprevisibles cambios de la economía mundial tanto para las organizaciones como para los empleados. En uno de los informes emitidos por la Comisión Europea en Bruselas, se decía lo siguiente:

> Por una parte, la flexibilidad se entiende como la forma de adaptarse con éxito a los cambios (las «transiciones») en la vida de las personas [...], como una posibilidad para los trabajadores de conseguir mejores empleos, de ascender socialmente y de mayor capacidad para desarrollar el propio talento. Por otra parte, la flexibilidad también atañe a la organización del trabajo, que permite responder con rapidez y eficacia a nuevas necesidades de producción, dominar las nuevas técnicas de producción y facilitar la conciliación de las responsabilidades profesionales y privadas.[40]

Según Crespo y Serrano-Pascual, estas políticas son emblemáticas de una nueva cultura del trabajo cuyos pilares fundamentales han sido

el debilitamiento de las regulaciones estatales del mercado laboral y la normalización de un modelo de trabajo que promueve la responsabilidad individual (del éxito, del desempleo, de la adaptación) a expensas de la solidaridad y la responsabilidad colectiva. Las fragilidades y vulnerabilidades propias del mercado laboral se psicologizan, de forma que es el trabajador y no las propias organizaciones el que se convierte en el principal objetivo de intervención política, gerencial y psicológica.

Así, la flexibilidad es otro de los factores principales que legitiman al tiempo que explican la progresiva transferencia de responsabilidad al trabajador por parte de las empresas,[41] con la psicología positiva desempeñando un papel destacado como guía psicológica para facilitar la flexibilidad de los trabajadores en términos tanto cognitivos como emocionales. El concepto de resiliencia es aquí especialmente relevante. Según los psicólogos positivos, los trabajadores resilientes se definen por su capacidad de adaptarse a las eventualidades y de convertir la adversidad en una oportunidad para crecer personalmente. De acuerdo con sus estudios, estos trabajadores son empleados más flexibles emocional y cognitivamente, lidian mejor con la multitarea, reaccionan de forma más positiva a las reconfiguraciones de su puesto de trabajo e improvisan en momentos de incertidumbre. También son menos propensos a adolecer de depresión, ansiedad, estrés o agotamiento emocional[42] —a este respecto, las enfermeras, además de los bomberos, policías y soldados, suelen ponerse como ejemplos de profesiones donde la resiliencia es fundamental—.[43] Así, no es de extrañar que las empresas hayan mostrado un enorme y creciente interés por la noción de resiliencia: resistentes, flexibles, adaptables y capaces de lidiar por sí mismos con los costes psicológicos derivados de sus condiciones laborales, los trabajadores resilientes parecen la respuesta ideal a las demandas y exigencias de flexibilidad del mercado laboral.

Cabe preguntarse, sin embargo, si más resiliencia es lo que en realidad necesitan los trabajadores y si son ellos o son las empresas quienes más se benefician de su promoción. Actualmente, el empleado medio se caracteriza por haber cambiado varias veces de trabajo a lo

largo de su vida: suele tener contratos temporales, combinar dos o más trabajos, y dedicar mucho más tiempo y energía a buscar trabajo, un perfil que se aplica tanto a trabajadores de Estados Unidos como de Europa según datos del *US Bureau of Labor Statistics* y *Eurostat*.[44] En este sentido, según un estudio de LinkedIn publicado recientemente ha aparecido un nuevo tipo de perfil, especialmente entre los más jóvenes: el buscador de empleos o *job hopper*, caracterizado por haber cambiado de empleo tres veces más a lo largo de su vida profesional que cualquier otro trabajador de las décadas anteriores.[45] Siguiendo con los datos, el trabajador medio también se caracteriza por dedicar más tiempo a elaborar redes de trabajo productivas a través de las nuevas tecnologías, a adaptarse a las demandas formativas y los requisitos cambiantes del mercado,[46] y a tener muchas dificultades para llegar a fin de mes a pesar de su mayor dedicación laboral y de combinar varios trabajos, una tendencia que se observa tanto en trabajadores cualificados como no cualificados. Y todo ello al mismo tiempo que se incrementan las exigencias de rendimiento, de competitividad laboral y de conciliación de la esfera laboral con la doméstica —algo que resulta especialmente duro y complejo de gestionar para las mujeres, quienes tienen salarios más bajos y niveles de precariedad y desempleo más altos que los hombres.

Pero lejos de presentar este concepto como una suerte de eufemismo psicológico que exige hacer de la necesidad virtud, la resiliencia se ofrece como una magnífica habilidad que todo trabajador debería desarrollar no solo para salir airoso de las circunstancias, sino para aprovechar al máximo lo que las circunstancias le ofrecen. Como muchos de los libros dedicados a promover las virtudes de la resiliencia en el ámbito del trabajo, *Resilience at Work: How to Succeed no Matter What Life Throws at You* propone la resiliencia como la solución a las dificultades a las que los trabajadores se enfrentan en estos tiempos de flexibilidad permanente:

> Los seres humanos queremos creer en nuestra capacidad de aprender, controlar y resistir cualquier eventualidad. El «ponernos en pie

> por nuestros propios medios» es una de las habilidades que los trabajadores hemos considerado siempre como más valiosas. Queremos reinventarnos continuamente a nivel laboral, lo que habla muy bien de nuestra capacidad para adaptarnos a cambios potencialmente estresantes. [...] Pero las presiones sociales y económicas actuales son enormes y hacen que esa adaptación sea más difícil de lo que habíamos pensado. Aunque todavía deseemos creer en nuestra capacidad de aprender, controlar y resistir las eventualidades, la situación de inestabilidad puede terminar con nosotros si carecemos de la resiliencia necesaria. En una época en la que reina el estrés, la resiliencia es más importante que nunca. Este libro os enseñará a ser resilientes y a tener éxito sin importar lo que os depare la vida.[47]

El concepto de resiliencia también ha tenido un enorme impacto dentro de la denominada «cultura del emprendimiento», con la figura del emprendedor estableciéndose como un importante objeto de estudio en muchas universidades, escuelas de negocios y empresas. El emprendedor se anuncia como el motor de la producción de riqueza, como el individuo que innova, que inventa, que aplica ideas creativas para abrir nuevas posibilidades de consumo y que genera actividad económica al tiempo que busca la mejor manera de llevar a buen puerto sus proyectos por su cuenta y riesgo. Persistente, autogestionado, resiliente y optimista, el emprendedor también se presenta como una de las personas que más crecen personalmente como consecuencia de tener claros los propósitos en la vida, de estar determinado a realizar sus metas y de capitalizar cualquiera de las oportunidades que se le presentan al paso.

Emprender, se dice, no es una necesidad socioeconómica, sino una opción personal al alcance de cualquiera y que recompensa con creces en términos de bienestar y crecimiento personales. Eso afirman los economistas Peter Greer y Chris Horst —fundadores de la asociación cristiana y procapitalista HOPE en su libro *Entrepreneurship for Human Flourishing*—.[48] Ese es también el mensaje de muchos autores especializados en autoayuda, así como de numerosos asesores y expertos en *coaching*. Todos ellos insisten y coinciden en afirmar en que la opinión

pública debería entender que el emprendimiento no es una necesidad social o una demanda económica sino una aventura de reinvención y crecimiento personal de enormes beneficios psicológicos que bien vale la pena intentar.

Menos énfasis reciben, sin embargo, datos que evidencian que el emprendimiento no es esa aventura de reinvención y crecimiento sino, más bien, una necesidad socioeconómica. Si bien este discurso del emprendimiento tiene su origen en países occidentales desarrollados, los datos sociológicos revelan que el número de emprendedores tiende a dispararse en aquellos países y regiones donde los niveles de paro son más elevados y la economía es más frágil, es decir, donde las personas se ven efectivamente obligadas a buscarse la vida dentro de un escenario de escasa oferta laboral y de enorme precariedad. Así, según el *Approved Index*,[49] países como Uganda, Tailandia, Brasil, Camerún y Vietnam encabezan el *ranking* de los países más emprendedores del mundo.

La paradoja de la autonomía

La autonomía es quizás el más obvio, pero también uno de los más importantes factores de transferencia de responsabilidad de las empresas a los propios trabajadores, especialmente en entornos laborales caracterizados por una estructura cada vez más fluida, flexible y horizontal en donde los trabajadores son evaluados de forma independiente y conforme a sus propios resultados. La autonomía, especialmente en el sector de los servicios, exige que el trabajador adopte el rol de emprendedor en la realización de sus funciones laborales, que asuma y gestione por sí mismo las contingencias que se deriven de su trabajo, que administre su propio tiempo, que se dote de la motivación y de los medios necesarios para alcanzar sus objetivos y, finalmente, que se haga cargo de los éxitos y de los fracasos que resulten de su desempeño laboral. Los vendedores o comerciales son un buen ejemplo de esto: muchos de ellos falsos autónomos que trabajan de forma asalariada y precaria

para ciertas empresas, son los vendedores mismos quienes deben desarrollar y gestionar su propia cartera de clientes, asegurar la fidelidad y la satisfacción de los mismos, y encontrar formas innovadoras de crear o adaptarse a las necesidades de los compradores para finalmente poder incrementar el número de ventas, ya que de ello es de lo que principalmente depende su salario.

Aumentar la autonomía de los trabajadores, así como conceptos relacionados con la misma tales como la autorregulación o la autoeficacia, es el objetivo de muchas técnicas de psicología positiva que van desde aquellas basadas en el manejo de los «estilos atributivos» (definidos como el modo en que los individuos tienden a atribuirse o no la causa de los éxitos y los fracasos) y en dirigirse a uno mismo afirmaciones positivas y frases de ánimo, hasta aquellas que se centran en el entrenamiento de la esperanza (entendido como la capacidad de fijarse objetivos y de considerarse capaz de alcanzarlos), en la práctica de la gratitud y el perdón, o en el cultivo del optimismo.[50] La autonomía del trabajador no solo es un importante factor productivo para las propias empresas; según los científicos de la felicidad, es también uno de los aspectos clave del éxito y del crecimiento personal: como señalan Peterson y Seligman «quienes ejercitan el músculo del autocontrol son más felices, más productivos y tienen más éxito que los demás»,[51] un mensaje del que también participan *coaches*, escritores de autoayuda y demás profesionales del crecimiento personal.

Qué duda cabe de que saber conducirse con autonomía tanto en el trabajo como en la vida en general es un valor deseable. El problema son sus usos perversos y legitimistas, así como la tendencia a retorcer el lenguaje para hacer creer a los trabajadores que están por delante de los objetivos y los beneficios de la organización o que son imprescindibles, únicos e insustituibles. El modo en que las empresas y demás científicos y expertos en bienestar conceptualizan y ponen en práctica el concepto de autonomía no está exento de estos problemas, y presentan numerosas sombras, paradojas y contradicciones donde se afirma con una mano lo que se niega con la otra, todas ellas consecuencias que recaen sobre el propio trabajador, como decimos. Las empresas exi-

gen que sus empleados se comporten de forma autónoma, libre e independiente al tiempo que se les exige comprometerse con (cuando no internalizar) la cultura de la empresa y comulgar con los valores y objetivos que se le imponen. A los empleados también se les exige iniciativa al tiempo que trabajan en entornos laborales donde, en la práctica, tienen un control muy limitado sobre las decisiones que pueden tomar, las tareas que tienen que realizar y los objetivos que se pueden marcar. Tampoco los empleados disponen de su propio tiempo, ni lo gestionan a voluntad, sino que son evaluados por su constante disponibilidad tanto dentro como fuera del trabajo, tengan un horario más o menos flexible, algo que se agrava con el uso de internet y los móviles. Estos sistemas de evaluación, a menudo complejos sistemas de retribución e incentivos opacos, tan difíciles de entender como de negociar, también escapan al control de los propios trabajadores. La autonomía se convierte así es una falsa retórica de empoderamiento que oculta el verdadero propósito de culpabilizar a los trabajadores de lo que son, en realidad, déficits y paradojas de sus propias condiciones y exigencias laborales, para que hagan suyos no solo sus propios fracasos, sino también los de la propia empresa.

Para muchos empleados esto supone elevados niveles de ansiedad y estrés difíciles de sobrellevar. Michela Marzano ha analizado este aspecto en profundidad. Sirva como ejemplo uno de sus casos de estudio: un trabajador francés, técnico de una de las filiales de Renault en Guyancourt (Yvelines), que se suicidó en 2006. El informe pericial del caso informaba de que los trabajadores de la empresa eran víctimas de un agresivo estilo gerencial que promovía la culpabilización de sus trabajadores de las crecientes pérdidas de la empresa. El informe señalaba también que, si bien en Francia la tasa de riesgo de suicidio era ese año 2006 del orden de un 10 %, en esa filial el riesgo de suicidio sobrepasaba el 30 %.[52] Marzano afirma que casos como el de Renault no son en absoluto aislados: por lo general, las empresas tienden a promover una cultura de la responsabilización individual en detrimento de una cultura de la solidaridad, la corresponsabilización y el apoyo mutuo. Tampoco es cosa del pasado. En 2016, por ejemplo, la Oficina

Nacional de Relaciones Laborales (NLRB, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos denunció al gigante T-Mobile por obligar a sus trabajadores a crear y mantener un «ambiente de trabajo positivo». Según el comité, el concepto de «ambiente de trabajo positivo» era excesivamente «vago y ambiguo» considerando que en realidad se imponía para fomentar la responsabilización, coartar la libertad de expresión y, en último término, impedir la organización colectiva y sindical de sus trabajadores.[53]

Podría, pues, suceder, que tal y como se promueve y utiliza en las organizaciones de hoy en día, la autonomía sirva más a los intereses de las grandes empresas y a los científicos y expertos que afirman tener las claves para desarrollarla, que para aumentar la felicidad y el bienestar de los propios trabajadores. A fin y al cabo, no se trata de que la autonomía sea real, sino de que lo parezca. No importa tanto el control como la sensación de control; la independencia como la sensación de independencia. Lo verdaderamente importante, dicen los científicos y expertos en felicidad, es cómo uno mismo percibe su situación y cómo esta percepción les puede ayudar a crecer y a sentirse más satisfechos consigo mismos.

CONDICIÓN *SINE QUA NON*

La nueva relación entre felicidad y éxito profesional establecida por los psicólogos positivos entraña, simultáneamente, la consolidación y la introducción de importantes cambios y reajustes dentro del ámbito laboral. Lo que hemos denominado «inversión de la pirámide de las necesidades» avanza una nueva lógica en los modos de entender al trabajo y al trabajador, la cual no se limita a complementar los enfoques laborales previamente existentes, sino que aspira a superarlos y reemplazarlos, imponiendo la felicidad como condición o requerimiento *sine qua non* para sobrevivir, adaptarse y prosperar en el actual mercado de trabajo. Afirmando que la relación causal entre felicidad y éxito laboral es uno de los descubrimientos más impactantes y notables de

las últimas décadas, la psicología positiva imparte evidencia científica de que altos niveles de felicidad no solo son precursores del rendimiento en el trabajo, sino necesarios para satisfacer con éxito una amplia gama de necesidades personales, sociales y laborales tales como el acceso al empleo, la estabilidad en los ingresos, el desarrollo de relaciones y de redes positivas y de provecho en el trabajo, o la prevención de los efectos que los riesgos laborales puedan tener sobre la propia salud mental y física.

Esta nueva lógica de la inversión, sin embargo, no se circunscribe únicamente al ámbito laboral. Se ha extendido a todos los demás ámbitos de la vida. En último término, esta nueva lógica implica asumir que las personas felices no solo son trabajadores potencialmente más productivos, eficientes, flexibles, autónomos y exitosos, sino, mucho más importante, mejores ciudadanos: más saludables, adaptados y realizados. En el capitalismo del siglo XIX, toda una industria de la felicidad se ha expandido y consolidado sobre este mismo supuesto, ofertando una amplia variedad de servicios, terapias y productos del bienestar como medios rápidos y sencillos de transformación y crecimiento personales bajo la asunción de que cuanto más feliz sea una persona más incrementará esta su valor personal, político y económico. El siguiente capítulo aborda esta cuestión y examina en qué medida la industria y la ciencia de la felicidad, en estrecha colaboración y bajo esta misma asunción, contribuyen a la construcción del tipo ideal de ciudadano feliz.

CAPÍTULO 4

Se vende ego feliz

> La publicidad se basa en una única cosa: la felicidad. [...] Pero ¿qué es la felicidad? La felicidad es solo un momento antes de que quieras más felicidad.
>
> DON DRAPER, *Mad Men*

La página de internet *Possibility of change* reúne a miles de visitantes que intercambian a diario historias de cambio personal, ejemplos de éxitos en circunstancias adversas y trucos sobre cómo puede uno tomar las riendas de su propia vida. Algunos *coaches*, asesores y autores de autoayuda aprovechan la web para hacerse publicidad, ofrecer sus servicios, sus conocimientos y sus técnicas a todo el que quiera escuchar y esté dispuesto a pagar por sus consejos. Amy Clover, *coach online*, es un buen ejemplo de esto. Amy cuenta la historia de cómo pasó de la depresión a la felicidad simplemente tomando conciencia de que todo dependía de ella y de nadie más, de que uno puede salir solo de cualquier bache por sus propios medios, y que sabiendo cómo enfocar las cosas de una forma más positiva, todo lo demás vendría rodado:

> Siempre había pensado que la gente feliz hacía teatro. [...] Estaba tan acostumbrada a estar en la cuerda floja que no me podía imaginar un solo día que pudiera ser fácil. Que otras personas fuesen felices me resultaba inconcebible. O tal vez no quería entenderlo. [...] Bebía mucho y tomaba pastillas para adelgazar, con la esperanza de ser más

> atractiva y llamar la atención únicamente por mi aspecto (para que no se viera mi interior, que estaba podrido). Me sentía atrapada, prisionera de mis problemas. En cierto momento llegué a pensar que no tenía escapatoria. [...] Fue entonces cuando tomé la decisión de cambiar totalmente mi vida. Durante los años siguientes, por increíble que parezca, logré superar la depresión. Decidí no ceder ante mis dificultades. Conocí muchos fracasos, pero cada vez que me hundía volvía a levantarme. En siete años, me he convertido en una *coach* profesional que desborda vitalidad, resuelta a ayudaros a superar los reveses de la vida, a que toméis conciencia de vuestro poder y de todo lo que os impide conocer la felicidad. Poco importa vuestra situación actual: si no os sentís felices es que debéis cambiar algo en vuestra vida. La vida es demasiado corta para vivirla en una nube de desesperanza. [...] Naturalmente, existen enfermedades, problemas y situaciones que no podemos controlar, que no se pueden cambiar. Pero siempre podemos elegir la forma de reaccionar antes ellos [...] Si defiendo la terapia con tanto ahínco es porque para mí ha sido vital. Aunque no os hayan diagnosticado nada concreto, la terapia puede ayudaros a despejar dudas y a desarrollar vuestro potencial. [...] LO MÁS IMPORTANTE ES ELEGIR LUCHAR POR VUESTRA FELICIDAD. ¿Por qué no vivir la vida que siempre habéis soñado? ¿Por qué no ser tú esa historia de éxito que sale en las revistas? ¿Por qué no ser tú el que cambie el mundo?[1]

Este relato, como tantos otros, articula una serie de aspectos que abordaremos a lo largo del capítulo. En primer lugar, relatos como el de Amy revelan hasta qué punto la felicidad se ha convertido en el criterio de una vida bien vivida, esto es, no solo de una vida buena o una vida exitosa, que también, sino de una vida bien aprovechada en donde lo que cuenta es el proceso continuo de luchar por ser feliz, asumiendo que la lucha siempre se verá recompensada, y en la cual la superación de las circunstancias adversas por medios propios supone un alto valor añadido («Decidí no ceder ante mis dificultades. Conocí muchos fracasos, pero cada vez que me hundía volvía a levantarme. En siete años, me he convertido en una *coach* profesional que desborda vitalidad»).

Estos relatos también enfatizan que uno siempre debe presentarse ante sí mismo y ante los demás de forma positiva, mientras que los aspectos negativos, los momentos de debilidad, de sufrimiento y de fracaso, se entienden como síntomas de una psique mal domesticada con los que uno debe lidiar personalmente («Bebía mucho y tomaba pastillas para adelgazar, con la esperanza de ser más atractiva y llamar la atención únicamente por mi aspecto (para que no se viera mi interior, que estaba podrido»), compartiéndolos solo cuando uno los ha superado (en retrospectiva: lo negativo queda atrás) o bien está en proceso de hacerlo (en prospectiva: resolución de cambiar a mejor), lo que refuerza aún más la narrativa de la felicidad como lucha.

En segundo lugar, estos relatos muestran hasta qué punto la felicidad se construye sobre una narrativa terapéutica del crecimiento personal que es absolutamente genérica. El proceso para alcanzar la felicidad es siempre el mismo y es para todos los casos y para todas las personas igual: reconocer en primer lugar que uno no es feliz, para decidir posteriormente tomar las riendas de la propia vida, cambiar las actitudes negativas por otras más positivas, ponerse metas más ambiciosas y que encajen con las propias fortalezas de cada cual, etc. Es el individuo mismo, por tanto, quien tiene que buscar la manera en la que este esquema genérico, de talla única, encaja mejor con sus propias circunstancias y cómo puede ponerlo en práctica en su vida diaria. La narrativa de la felicidad asume que encontrarle un sentido a la vida es esencial para ser felices, pero ¿cuál es ese sentido? Lo cierto es que nunca se dice: es también el propio individuo quien debe responder a esta cuestión. Sin embargo, es precisamente su enorme plasticidad lo que confiere a la felicidad esa capacidad de adaptarse a cualquier caso, reconociendo la particularidad al tiempo que ni es sensible a ella ni se compromete con ella. Es también esta plasticidad lo que hace de la felicidad un concepto fácilmente vendible y comercializable: una mercancía que sirve para todos por igual, independientemente de sus circunstancias particulares.

En tercer lugar, este relato, como todos los demás, parte de la asunción principal de que todo individuo, sin importar lo desgraciado o

feliz que sea, necesita siempre ser más feliz. La felicidad, se dice, no es la ausencia de malestar, sino la continua presencia de bienestar (exploraremos esta cuestión en profundidad en el capítulo 5). La felicidad es un continuo, esto es, no un estado especial y final al que se llegue de una vez por todas, sino un proceso sin fin de mejora personal en el que los individuos siempre deben aspirar a ser más felices de lo que son. En este sentido, la felicidad se construye sobre una ambivalente narrativa que combina, por un lado, la promesa de convertirse en la mejor versión de uno mismo con, por otro lado, la asunción de que ese uno mismo (el «yo») está en un permanente estado de incompletitud, lo cual pone a las personas en la situación de que siempre les falta algo para llegar a ser esa mejor versión de sí mismo, aunque solo sea porque la absoluta felicidad o realización personal, en tanto horizonte ideal, se supone inalcanzable.

Todos estos aspectos son esenciales para entender por qué la felicidad ha llegado a ocupar un lugar tan central en el mercado actual, adquiriendo un estatus propio y distintivo como producto de consumo. La felicidad ya no es un simple objetivo secundario o un eslogan publicitario que acompaña a otros productos para atraer al comprador con experiencias efímeras de placer, alegría o evasión. Al contrario, la felicidad se ha convertido ella misma en *el* producto fetiche de una industria mundial y multibillonaria que gira en torno a la oferta y la demanda de un amplio catálogo de mercancías emocionales;[2] esto es, servicios, terapias y productos manufacturados y consumidos como técnicas científicas para la gestión de los afectos con el fin de efectuar un cierto tipo de transformación psicológica y personal. Como antes señalábamos, dichas mercancías se venden y consumen bajo el supuesto de que la felicidad personal es el activo más importante en el que uno puede invertir su tiempo y su dinero, asumiendo que las personas felices no solo son más saludables, completas, adaptadas y más productivas y exitosas, sino también y más fundamentalmente, mejores ciudadanos.

La imbricación de la felicidad con el mercado y la lógica del consumo es de enorme importancia sociológica: por un lado, que el mercado haya hecho de la felicidad uno de sus productos estrella es en sí

mismo una forma parsimoniosa, pero clarificadora, de explicar la omnipresencia y la enorme influencia cultural y social que la felicidad ha tenido en las últimas décadas. Por otro, que la felicidad haya influido tanto en la forma en la que las personas tienen de entenderse a sí mismas y al mundo que las rodea, supone para la industria un concepto que se presenta a su vez como legítimo, deseable, neutro y universal, y, por tanto, como un producto de especial interés para su comercialización a gran escala por el mercado de consumo. No obstante, estas no son las únicas explicaciones.

En este capítulo desarrollamos el argumento de que una de las principales razones por la que la felicidad se ha erigido como un producto tan central en el capitalismo del siglo XXI es porque las mercancías emocionales de la felicidad no se limitan a ofrecer al consumidor momentos de alegría, tranquilidad, evasión, esperanza, reafirmación, etc., sino, principalmente, porque de forma más o menos explícita estas mercancías emocionales convierten la felicidad en un estilo de vida, en una mentalidad y, en último término, en un tipo de personalidad para definir en términos psicológicos el ideal neoliberal de ciudadano contemporáneo. En otros trabajos,[3] definimos este ideal de ciudadano (o «psiudadano», por su construcción en términos predominantemente psicológicos) como un cliente para quien la búsqueda de la felicidad se ha convertido en una suerte de segunda naturaleza bajo la asunción de que su plena funcionalidad y valor como individuo depende de su constante optimización personal a través del consumo de mercancías emocionales. Así, en primer lugar, entendemos la felicidad no como una emoción más o menos compleja sino como un tipo de personalidad definido en términos principalmente psicológicos y fuertemente integrado en y moldeado por el mercado. En segundo lugar, entendemos que este tipo de personalidad se caracteriza por una forma concreta de sentir, pensar y actuar que se articula sobre tres categorías psicológicas principales: la autogestión emocional, la autenticidad personal y el constante crecimiento o florecimiento individual.

El argumento aquí presentado resuena con el de aproximaciones

críticas al campo de la cultura terapéutica,[4] así como con el de estudios sociológicos críticos que analizan la relación entre la felicidad y el mercado. En relación con esto último, por ejemplo, autores como Sam Binkley han observado que el discurso psicológico contemporáneo sobre la felicidad

> facilita la conversión de una lógica económica a una más personal y emocional. La vitalidad, el optimismo y la emocionalidad positiva que nos transmite el discurso de la felicidad no son más que las manifestaciones directas de la interiorización del discurso neoliberal. [...] La disposición a perseguir la vida feliz es un reflejo de la invocación neoliberal a llevar un vida regida por la satisfacción de los propios intereses y por la competitividad.[5]

En las páginas siguientes, abordaremos la estrecha relación que existe entre los científicos y expertos de la felicidad, la comercialización de la felicidad en sus muy variadas formas y las tres categorías psicológicas —autogestión emocional, autenticidad personal y crecimiento o florecimiento individual— arriba mencionadas. Si bien estas categorías están relacionadas, trataremos cada una de ellas por separado.

¡Gestiona tus emociones!

La autogestión emocional o gestión de las propias emociones se ha vuelto fundamental en la definición del individuo feliz. Las personas felices se definen como aquellas que son capaces de controlar, gestionar y administrar sus sentimientos y pensamientos de forma estratégica y eficaz a fin de motivarse a sí mismos, persistir en la consecución de sus objetivos y maximizar sus probabilidades de éxito. Escritores de autoayuda, *coaches*, psicólogos positivos y demás profesionales y expertos en la felicidad coinciden en afirmar en que la adquisición y desarrollo de habilidades de gestión emocional y cognitiva son fundamentales para conducirse con éxito en todos los ámbitos de la vida.[6]

Esta cuestión ha sido uno de los principales puntos de crítica por parte de muchos autores que, siguiendo la obra de Foucault, han defendido que la insistencia en que las personas pueden controlar y gestionar sus vidas a base de fuerza de voluntad perpetúa la creencia errónea e ideológicamente sesgada de que son ellas las únicas responsables de todo lo que les sucede.[7] Este sentimiento de responsabilidad personal se intensifica y legitima aún más en la medida en que los científicos de la felicidad presentan la capacidad de autogestión como un rasgo psicológico y universal: una suerte de músculo interno susceptible de ser desarrollado a través de las técnicas y los consejos que ellos mismos ponen a disposición.

Hacer de la felicidad un hábito

Esta asunción nutre a toda una industria basada en el ofrecimiento de recetas fáciles, asequibles y supuestamente respaldadas científicamente, que prometen a sus usuarios un mayor control sobre sus emociones, pensamientos y acciones. Pautas, consejos y técnicas basadas o directamente extraídas de la literatura científica y destinadas a racionalizar los fracasos de una forma más positiva y productiva,[8] a recobrar la motivación y confianza en uno mismo,[9] a persistir en la orientación a metas incluso en momentos de flaqueza[10] o a cultivar expectativas más optimistas sobre uno mismo y su porvenir,[11] son solo algunos de los muchos ejemplos que conforman la innumerable oferta de técnicas de autogestión que la industria de la felicidad pone a disposición de sus clientes.

Todas esas técnicas tienen puntos en común fácilmente reconocibles. En primer lugar, todas ellas están especialmente concebidas para su rápido consumo, y garantizan asimismo resultados rápidos pero eficaces, cuantificables, contrastables y económicamente eficientes. En segundo lugar, dichas técnicas facilitan un lenguaje asequible, familiar y coloquial sobre el comportamiento de los individuos —optimismo, esperanza, gratitud, fortalezas, etc.—, algo especialmente relevante al

ofrecerse como técnicas más o menos autoaplicables y fáciles de entender y de dominar por cualquiera. En este sentido, ninguna de estas técnicas pretende abordar o cambiar aspectos profundos o complejos de la psique, y se centran más bien en cuestiones de tipo práctico. Se omite, por ejemplo, cualquier referencia al inconsciente o a cualquier otro aspecto de la psique que pudiera estar, ya sea completa o parcialmente, fuera del alcance del propio individuo, entendiendo que no hay contenido psicológico alguno que no pueda ser conocido, dominado y manipulado a voluntad. En tercer lugar, estás técnicas presentan la autogestión como un proceso amable, de empoderamiento y de orientación al futuro, invitando al cliente a focalizarse únicamente en los aspectos positivos de sí mismo, en las metas y los objetivos que alcanzar, las fortalezas que desarrollar, los logros conseguidos, etc., así como a evitar cualquier juicio negativo o evaluación improductiva de uno mismo.

Finalmente, el objetivo último y principal que todas estas técnicas de autogestión pretenden conseguir es que la autogestión emocional en aras de la felicidad personal se convierta en un hábito, es decir, en un comportamiento cotidiano plenamente interiorizado y automático. Esta cuestión es de hecho un tema recurrente para la psicología positiva, para el *coaching* y para toda una tradición de la autoayuda que desde los trabajos de Samuel Smiles y Horatio Alger, pasando por los de Norman Vincent Peale, Nicolas Hill, Daniel Carnegie o Anthony Robbins no ha cesado de afirmar que la manera más eficaz de ser feliz consiste en convertir su búsqueda en un hábito. Sonja Lyubomirsky es una de las científicas de la felicidad que más ha insistido en esta cuestión. En su famoso libro *La ciencia de la felicidad*, por ejemplo, la psicóloga positiva concluye lo siguiente:

> Claramente, el objetivo de cualquier persona debería ser convertir las estrategias de pensamiento y de comportamiento positivo en hábitos. [...] Ser feliz es algo que se decide y organiza, y hay que hacer de esa decisión y de esa organización un hábito cotidiano: empieza ya mismo a perdonar más, a saborear cada instante, a prosperar, a mirar el lado bueno de las cosas, a reconocer las ventajas de la situación en la

> que estás. Intenta hacer todo eso de forma inconsciente y automática. [...] El mensaje de este libro puede ser entendido como una exhortación a que formes hábitos nuevos y más saludables. Y puesto que ver el lado bueno de las cosas, practicar el perdón, saborear el presente y luchar por conseguir metas importantes para ti determinan tu felicidad, es ciertamente una buena idea que hagas de ellas un hábito.[12]

Así, no es de extrañar que conceptos que conjugan la capacidad de autogestión con la vida emocional, tales como el de «inteligencia emocional», hayan adquirido una enorme relevancia en la definición del individuo sano, productivo y feliz. Definida como «la capacidad de percibir y expresar adecuadamente la emoción que se siente, de utilizar la emoción para facilitar el pensamiento y de comprender y gestionar las propias emociones para crecer emocionalmente»,[13] la inteligencia emocional ha dejado de ser un oxímoron para convertirse en una de las competencias más importantes que los individuos deben desarrollar para navegar con éxito en todos los ambientes posibles e imaginables, ocupando un lugar destacado dentro del ámbito laboral en particular y de la industria de la felicidad en general.

Autogestión, autocontrol, inteligencia emocional y conceptos semánticamente similares deben verse como expresiones psicológicas de la fuerte demanda social sobre los individuos de hacerse cargo de su esfera íntima y privada. Lo emocional es hoy el núcleo sobre el que gravita el *ethos* terapéutico del cuidado de uno mismo característico de las sociedades neoliberales: consideradas como una de las principales fuentes de la salud física y mental y de la adaptación social, pero también como la causa del sufrimiento, del comportamiento disfuncional y de una amplia variedad de trastornos físicos y mentales, las emociones deben ser gestionadas y correctamente reguladas por los individuos. También, y por ello, son conceptos clave dentro de la esfera del consumo, hasta el punto de que lo que mueve hoy al consumidor no es ya tanto un deseo de mayor reconocimiento social, como el deseo de gestionar y controlar su vida emocional de la forma más eficiente y productiva posible.[14] Este deseo, canalizado y promovido por la indus-

tria a través de su amplia gama de mercancías emocionales, ha encontrado también en la tecnología una forma enormemente rentable y expansiva de comercializar sus productos.

Pon una «app» en tu vida

Tomemos por ejemplo la aplicación *Happify*. Con más de tres millones de usuarios, *Happify* es hoy una de las aplicaciones para *smartphones* más populares de un mercado virtual de la felicidad en alza. Como muchísimas otras aplicaciones que se venden bajo la rúbrica de «salud y forma física», «bienestar», «autoayuda», «desarrollo personal» o simplemente «felicidad», *Happify* ofrece al usuario conocer su estado emocional en tiempo real, trabajar sus emociones y sus pensamientos positivos a través de sencillos ejercicios, y alcanzar los objetivos que se proponga en cuestiones tan variopintas como el trabajo, la salud, la amistad, el matrimonio o el cuidado de los hijos. El acceso completo a la aplicación gira en torno a una cuota de 16 euros al mes.

El funcionamiento de *Happify* es el siguiente. En un primer contacto, el usuario debe indicar su nivel de felicidad, especificar qué objetivos se propone conseguir y cumplimentar una versión reducida del VIA (Values in Action), diseñado por Peterson y Seligman para evaluar las auténticas fortalezas y virtudes de cada persona. Posteriormente, la aplicación propone al usuario diferentes actividades en función de sus resultados en el cuestionario, entre las cuales figuran «Gestionar mejor el estrés», «Conciliar mejor la situación de padre o madre con una vida profesional exigente», «Motivarse para tener éxito», «Encontrar la propia vocación» o «Construir un matrimonio más sólido». Hay actividades como «Superar los pensamientos negativos» que se proponen a todo el mundo, independientemente de los resultados en el cuestionario. Como el resto de las actividades, «Superar los pensamientos negativos» se presenta como un ejercicio avalado científicamente y diseñado por los expertos más rigurosos en materia de felicidad. Este en concreto, se explica, ha sido diseñado por Derrick

Carpenter, un *coach* especializado en psicología positiva y «titular de un máster en psicología positiva aplicada de la Universidad de Pensilvania, que asesora desde a dirigentes de las multinacionales más importantes a oficiales del Ejército americano pasando por esposas y amas de casa, iniciándolos a todos en la psicología positiva y en la resiliencia emocional». Las actividades también vienen acompañadas de descripciones sobre los objetivos que persigue. «Superar los pensamientos negativos», se indica, pretende instruir a los usuarios en el poder de la positividad, reflexionar sobre lo que hacen cada día y concentrarse en sus logros más recientes. La actividad también garantiza que, una vez superado el posible escepticismo inicial, los usuarios verán duplicados sus niveles de felicidad en cuestión de pocos días.

Cuando una actividad se supera, se pasa a la siguiente y así sucesivamente. El programa tiene implementado un algoritmo que supuestamente se ajusta a cada usuario, prometiendo una experiencia personalizada que supervisa y comprueba sus progresos y le proporciona un balance diario de los «puntos de felicidad» ganados. *Happify* también ofrece la posibilidad de cruzar sus datos emocionales con información fisiológica —como el ritmo cardiaco o patrones de sueño— a través del propio teléfono móvil o de relojes «inteligentes» suplementarios. Además, la aplicación recomienda al usuario que comparta esos datos emocionales y fisiológicos registrados en tiempo real con los demás usuarios y «amigos» en la sección de «comunidad», que intercambie con ellos trucos y consejos sobre felicidad y que participe en concursos y retos *online* sobre «quién es más feliz». Además del paquete básico, *Happify* ofrece paquetes «premium», más especializados, como «La familia y los hijos», «Amor y vida íntima» o «El trabajo y el dinero». Uno de estos paquetes es «Soluciones para trabajar mejor», donde se enseña a utilizar las emociones positivas para aumentar la productividad, favorecer la concentración y estar más implicados en la vida de su empresa. El paquete supone, según la aplicación, «una excelente rentabilidad a partir de una modesta inversión». A este respecto, la página web de la aplicación incluye numerosos testimonios, entre los que se puede leer el del siguiente usuario:

Las competencias que he adquirido en *Happify* me han ayudado a afrontar de otra forma los desafíos a los que tenía que responder. En la oficina he ganado en motivación y en productividad; yo tendía a dar largas a las cosas, y ahora las hago sin vacilar. Ya no dejo que las tareas se me acumulen, y además reflexiono en términos más positivos, lo cual me ha hecho tener más seguridad en mí mismo y ser más feliz.

Sin duda, uno de los mayores atractivos de *Happify* y de aplicaciones similares es que presumen de ofrecer «soluciones eficaces y validadas científicamente para una mejor salud emocional y un mayor bienestar».[15] El respaldo científico es un importante valor añadido. La página web lleva rápidamente al visitante a la sección «Los expertos que están detrás de Happify», donde psicólogos positivos de renombre como Barbara Fredrickson o Sonja Lyubomirsky lideran una larga lista de psicólogos, de especialistas en *coaching* y de investigadores en ciencias sociales que garantizan la solidez científica de la aplicación. En este sentido, la página web asegura que «los ejercicios propuestos por *Happify* han sido diseñados en colaboración con algunas de las mentes más brillantes de nuestra época —expertos, investigadores, psicólogos—, que creen en lo que hacemos y cuya pasión, como la nuestra, es mejorar la vida de la gente». Los beneficios son, como de costumbre, recíprocos. Muchos profesionales de la felicidad ven en estas aplicaciones para *smartphones*, tan accesibles, rentables y polivalentes, una excelente tecnología para desarrollar la ciencia de la felicidad del futuro.[16] En 2016 se inauguró la plataforma *Happify Labs*, cuyo objetivo es «colaborar con científicos de todo el mundo para acelerar los progresos en la ciencia de la psicología positiva y en neurociencias positivas». Esta plataforma recopila y genera datos masivos y a gran escala sobre el comportamiento de sus usuarios que pueden ser utilizados tanto para el consumo como para investigaciones científicas. Según Tomer Ben-Kiki, director ejecutivo de *Happify*, todos esos datos serán enormemente útiles «no solo para ayudar a la gente, sino también para hacer progresar la ciencia, ayudar a la industria a prosperar y seguir desarrollando nuestra com-

prensión colectiva del bienestar emocional, de la salud mental y de la psicología positiva».

El éxito obtenido por *Happify* y por otras mercancías emocionales de la misma índole incide en la cuestión de la relación, tan estrecha como recíproca, que existe entre la cuantificación y la mercantilización de la felicidad. Sea o no un bien autoevidente, como decía Layard, lo cierto es que de haber permanecido como una simple cualidad o un valor abstracto, la felicidad no habría podido penetrar con tanta fuerza en los sistemas políticos de las naciones, en la toma de decisiones a gran escala o en la esfera del mercado. Para que un fenómeno sea gobernable o comercializable, hace falta algo más que un concepto para nombrarlo: es preciso que existan unos métodos de cuantificación, de evaluación, de comparación y de cálculo de su eficiencia.[17] La cuantificación no solo proyecta un halo de credibilidad y legitimidad sobre la felicidad; también permite a individuos, empresas o gobiernos calcular el beneficio que obtendrían al invertir en la misma. En este sentido, *Happify* no se vende como una aplicación simplemente entretenida o divertida, sino como un producto serio cuya eficiencia está científicamente comprobada. Así, de entre los muchos datos que la aplicación ofrece al respecto, *Happify* asegura que «el 86 % de sus usuarios aumentan su felicidad al cabo de ocho semanas de uso regular».

Como hemos dicho antes, la industria de la felicidad ofrece mercancías emocionales de fácil aplicación, bajo coste y con resultados positivos garantizados y empíricamente contrastados. También se ofrecen como forma de ahorro, especialmente a empresas e instituciones políticas. Al prevenir las enfermedades mentales, permiten, según dicen, evitar tratamientos costosos; al garantizar una salud física y mental a largo plazo y a gran escala, permiten ahorran a la Seguridad Social y a las compañías de seguros unos gastos cada vez mayores; al contribuir a mejorar la productividad, la motivación y la implicación de los empleados, y por lo tanto a luchar contra el absentismo, también evitan a las empresas muchos costes de gestión y recursos humanos.

El éxito de este tipo de aplicaciones no solo evidencia la fuerte demanda social sobre los individuos de hacerse cargo de sí mismos;

también evidencia hasta qué punto son las propias personas quienes de forma voluntaria e incluso entusiasta se entregan a esa demanda de autorregulación y autovigilancia cotidianas. A nadie se le escapa que este tipo de aplicaciones son instrumentos de monitoreo y vigilancia masiva en donde las emociones, los pensamientos y el cuerpo se convierten en datos para construir estadísticas a gran escala con las que perfilar, predecir y moldear el comportamiento de los usuarios con fines principalmente económicos. Por ello no deja de sorprender que haya tantos individuos dispuestos a aceptar semejante lógica y a adoptar esa práctica cotidiana de vigilarse a sí mismos en provecho de las grandes empresas. Eso nos demuestra que los individuos de las sociedades neoliberales —y en especial las nuevas generaciones— han interiorizado el mantra que ya hemos mencionado en estas páginas: la idea de que una vida escrutada a cada instante y estrechamente regulada por uno mismo es una vida provechosa y aprovechada. Este mantra, tan presente en la ética neoliberal como en el discurso científico y popular de la felicidad, se propaga vertiginosamente a través de todas esas aplicaciones para *smartphones*, las cuales no se limitan a dar por hecho esta demanda ideológica de la autogestión (y a dar por hecho que los individuos también lo dan por hecho), sino que además la convierten en una especie de juego aparentemente inocuo.

Si bien todas estas aplicaciones generan en sus usuarios la sensación de que controlan su vida psíquica y emocional (y de que lo hacen con precisión, además), a lo que contribuyen más bien es a ocultar u oscurecer algunas cuestiones importantes. Por un lado, incitan a vivir en una constante obsesión con «el mundo interior», a que los individuos estén continuamente preocupados por sus pensamientos, sus emociones y su cuerpo, es decir, obsesionados consigo mismos. Estos procedimientos que supuestamente ayudan a la persona a gestionar y corregir en tiempo real sus estados de ánimo también provocan nuevas formas de insatisfacción y de ansiedad. Y es que la seductora promesa de tener el control total sobre la propia vida no solo genera expectativas que suelen quedar muy lejos de lo que estos productos prometen, sino que tales productos vienen acompañados de un reverso

bastante amenazador: no comprometerse con la monitorización y control constante de uno mismo entraña el riesgo de que uno se convierta en una persona indisciplinada, descuidada, improductiva y, lo que es peor, infeliz.

Por otro lado, estas aplicaciones cosifican la interioridad. Pretendiendo captar y cuantificar con una precisión casi quirúrgica las psiques de sus usuarios, mantienen la ilusión de que esa interioridad queda revelada y descrita de forma perfectamente objetiva por medio de imágenes coloreadas, de cifras, de curvas y de gráficos. Pero más que revelarla, descubrirla o describirla, lo que hacen es construirla y prescribirla. Y lo hacen en torno a ciertas asunciones, al tiempo ideológicas y científicas, de lo que suponen es (y debe ser) la persona feliz, es decir, de cómo hemos de sentir, pensar y actuar en nombre de nuestro bienestar, como decíamos. Este mismo razonamiento vale para la segunda de las categorías aquí exploradas: la autenticidad, que ahora veremos con detalle.

¡Sé tú mismo!

La autenticidad es otro de los componentes esenciales de una persona feliz. En su famoso libro *El proceso de convertirse en persona*,[18] Carl Rogers, un representante destacado de la psicología humanista, definía la autenticidad de una forma más bien kierkegaardiana y existencialista: la autenticidad, escribía, consiste en «ser verdaderamente uno mismo». Según Rogers, la autenticidad consiste en expresar los propios sentimientos y pensamientos sin temor alguno, «y no esconderse detrás de una fachada exterior».[19] El proceso de convertirse en persona, para Rogers, implicaba dos cuestiones centrales. Primero, tomar conciencia de que el origen de los problemas psicológicos residía en el interior, siendo estos esencialmente una cuestión de perspectiva: «El comportamiento no está directamente influido o determinado por factores orgánicos o culturales, sino ante todo (y quizás solamente) por la percepción de esos elementos. En otras palabras, el factor que deter-

mina de forma crucial el comportamiento es el campo perceptivo del individuo».[20] Segundo, el proceso de convertirse en persona implicaba conocer qué aptitudes y talentos sentía el individuo como auténticos y profundamente suyos. Esta idea fue retomada luego por Maslow, quien en su libro *Motivación y personalidad* afirmaba que la realización personal pasaba por que los individuos pusieran en práctica aquello para lo que mejor estaban preparados: «Un músico debe componer música, un artista debe pintar, un poeta debe escribir si quiere estar en paz consigo mismo».[21] Así, los individuos se desarrollarían a nivel personal y, en último término, serían felices, haciendo aquello y solo aquello que auténticamente les definía como individuos.

La psicología positiva bebe directamente de este enfoque humanista. De forma muy similar, los psicólogos positivos defienden que la autenticidad consiste en «presentarse ante uno mismo y ante los demás de forma genuina», en «actuar con total sinceridad» y en «tomar responsabilidad por cómo uno siente y actúa».[22] Afirman asimismo que los individuos que actúan con autenticidad «alcanzan mejores resultados al concentrarse en hacer aquello para lo que están mejor preparados».[23] Pero al contrario que para la psicología humanista —así como para movimientos anteriores a la misma como, por ejemplo, los movimientos románticos y liberales de la segunda mitad del siglo XIX, o los movimientos religiosos y *New Age* del siglo siguiente—,[24] la cual entendía que la autenticidad resistía todo intento de ser completamente aprehendida por la ciencia, la psicología positiva concibe la autenticidad, sin embargo, como un rasgo de personalidad, es decir, como una característica natural y estable, anclada en la biología y susceptible de ser medida y objetivable científicamente, así como sujeta a ser desarrollada por el propio individuo a través de los medios (mercancías) destinados a tal efecto.

La autenticidad, rasgo de la personalidad

El famoso «manual de la salud» de Peterson y Seligman es un ejemplo ilustrativo de esto. Según estos autores, la autenticidad de cada cual

vendría determinada por la combinación particular y cuantitativa de un conjunto de seis «virtudes» y veinticuatro «fortalezas», todas ellas universales y «ancladas en la biología por el proceso evolutivo, que ha permitido seleccionarlas como medios para llevar a cabo las tareas que aseguren la supervivencia de la especie».[25] Entre esas virtudes y fortalezas encontramos algunas como «la creatividad», «la perseverancia», «el autocontrol», «la inteligencia emocional», «el civismo», «el liderazgo», «la esperanza» o «la espiritualidad». Según Peterson y Seligman, virtudes y fortalezas se caracterizan por presentar las siguientes características: originan en el individuo una sensación de autenticidad, de energía vital y de bienestar personal; ayudan a alcanzar las metas que uno se propone con mayor facilidad cuando se ponen en práctica; y, en tanto rasgos de personalidad, se mantienen estables a lo largo del tiempo. Basándose en estos postulados, los psicólogos positivos entienden que cada persona está naturalmente equipada con un conjunto particular, único y auténtico de aptitudes, valores y creencias que son «beneficiosos» y «energizantes» para quienes los ponen en práctica.[26] En este sentido, continúan, cuanto más auténticos se muestren los individuos, más felicidad obtendrán de sus entornos, de sus relaciones, de sus decisiones personales y de cualquier proyecto que decidan emprender.[27]

La autenticidad, como la autogestión, se ha convertido en una demanda social, en un aspecto a exhibir en todos los ámbitos de la vida cotidiana, tanto por la reafirmación individual que entraña, como por los importantes beneficios personales, sociales y económicos que se le suponen. Así, en el plano personal, por ejemplo, la autenticidad se ha vuelto sinónimo de salud mental: los individuos auténticos tendrían un mayor nivel de autoestima, de autoaceptación y de autoeficacia, tres características que se presentan como una suerte de *buffer* psicológico que protegería a estas personas de posibles problemas mentales y reveses en la vida. En el plano interpersonal, la autenticidad sería sinónimo de autonomía e independencia, propia de personas seguras de sí mismas, sin miedo a expresar cómo son y cómo se sienten. Las personas auténticas serían también personas más fiables, en tanto que

transmitirían una sensación de congruencia y de espontaneidad. En el plano laboral, la autenticidad es sinónimo de talento, suponiendo que los individuos tienden a dedicarse a aquello para lo que están más preparados, que les aporta mayor satisfacción y a lo que se entregan con más esfuerzo. En el plano económico, la autenticidad se ha vuelto sinónimo de utilidad o valor económico. El concepto de autenticidad se erige aquí en algo esencial para un mercado que no solo aboga por la personalización de sus productos, sino que asume y promueve la idea de que los individuos consumen en función de sus gustos y preferencias personales, entendiendo que cualquier elección que hagan en un momento determinado refleja quiénes son y qué desean realmente. Esto no significa que los consumidores prefieran las mercancías auténticas a las falsificaciones,[28] sino que todo acto de consumo tiende a expresar y a reafirmar la imagen que uno tiene de sí mismo.[29]

En este punto, el mercado y la ciencia de la felicidad coinciden en un aspecto esencial de la definición de autenticidad. La diferencia es solo de énfasis: mientras que el mercado define la autenticidad como el acto de elegir entre muchas opciones aquella que mejor corresponde con lo que uno es, la psicología positiva y demás expertos de la felicidad la definen como un impulso natural a hacer y elegir aquello que a la persona le parece más verdadero, energizante y placentero para sí mismo. «Si algo te hace sentir bien, ¡hazlo!» es una frase que podríamos encontrar tanto en un anuncio publicitario, como en un curso de *coaching*, un libro de autoayuda o un libro académico de psicología positiva.

La autenticidad como negocio: nos hemos convertido en marcas

En tanto que la autenticidad se erige en demanda social y concepto científico central para definir a la persona feliz, también se ha convertido en un activo esencial para una industria de la felicidad que crece alrededor del ofrecimiento de guías, consejos, pautas y procedimientos más o menos técnicos para enseñar a sus clientes cómo descubrir y desarrollar lo que es genuino en ellos.

Desde el ámbito terapéutico, por ejemplo, los científicos de la felicidad ofrecen una amplia gama de técnicas y de metodologías con el fin de ayudar a los clientes a detectar sus auténticas capacidades y, en consecuencia, a poner en práctica esas capacidades que hasta entonces quizás ignoraban. Entre las herramientas de la psicoterapia positiva destacan el cuestionario ISA (*Individual Strenghts Assessment*) y el cuestionario VIA (*Values in Action*) —también implementado en la aplicación *Happify*, como antes veíamos—. Al igual que con la autogestión, cabe mencionar que los métodos centrados en la autenticidad no abordan problemas psicológicos profundos, traumas o afectos negativos, sino que se centran exclusivamente en ofrecer a sus clientes una forma de autodescubrimiento rápida y amable que enfatiza únicamente aspectos, emociones y recuerdos positivos. A este respecto, los psicólogos positivos Linley y Burns destacan que «el cuestionario ISA está diseñado para animar a las personas a que hablen de sus grandes experiencias, de aquello de lo que disfrutan, de sus mayores éxitos, de su identidad profunda, y de los momentos en que se sienten más plenos y en forma».[30] Se trata, pues, de reafirmar aquello que es auténticamente bueno en cada cual, no lo que es auténticamente malo (que suponemos que lo habrá y que será igualmente «auténtico»). Otros autores se centran en destacar la efectividad de este tipo de métodos, señalando lo rápido que uno obtiene resultados positivos tras unos pocos días de uso, así como lo útil que resultan para «ayudar al cliente a desarrollar hábitos [de autoexploración] y a que adopten la costumbre de hacer las cosas en las que deseen concentrarse, de forma que esa concentración se convierta para ellos en algo natural».[31] Si bien desde este ámbito los procedimientos de la autenticidad suelen poner el foco en cuestiones de salud, relaciones personales o aprendizaje y rendimiento escolar, también valoran la autenticidad como factor de rendimiento y de éxito laboral y económico.

A este último punto es al que más se ha dedicado el sector de profesionales del desarrollo personal, incluidos *coaches*, consultores personales o escritores de autoayuda. Tomando prestadas muchas de las técnicas y repertorios desarrollados por los psicólogos positivos, estos

profesionales se han centrado en la cuestión de cómo convertir la autenticidad en un valioso activo económico: esto es, cómo convertir la autenticidad en una «marca personal», concepto que ha generado multitud de libros, revistas especializadas, páginas web y programas de formación, entre otros, en los últimos años. La «marca personal» es el ejemplo por excelencia de mercantilización de la autenticidad, es decir, de automercantilización. Definido como el arte de invertir en uno mismo para mejorar las propias probabilidades de éxito y de empleabilidad, el concepto de marca personal combina las nociones de autopromoción y de autenticidad para presentar al individuo como una suerte de producto único con logotipo propio. En tanto marcas, los individuos deben definir qué tienen de diferente, de auténtico y de indispensable, qué virtudes y fortalezas les definen y hacen únicos, y qué valores propios inspiran en los demás —esfuerzo, superación, creatividad, tenacidad, etc.—. Se trata no solo de marcar la diferencia, sino de vender esa diferencia. En tanto marcas, los individuos también deben estar en continua evolución y adaptación: aprendiendo nuevas estrategias de persuasión, mejorando sus habilidades sociales y desarrollando todas aquellas habilidades que le permitan venderse de forma más eficaz e influir sobre los demás.

Autores como Lair y Sullivan han analizado pormenorizadamente, y de forma muy crítica, la evolución y las consecuencias sociales de ese fenómeno. Según ellos, «la marca personal» debe entenderse no solo como una nueva estrategia para sobrevivir en un contexto económico altamente incierto y competitivo, como enfatizan los profesionales, sino que también debe entenderse como un síntoma evidente de la creciente cultura del emprendimiento y de la exhortación sobre los individuos a sacarse las castañas del fuego por sus propios medios.[32] En este sentido, la «marca personal» no afecta solo al mundo de los negocios, de las empresas o de los *freelances*. Todo el mundo, como potencial emprendedor, debería preocuparse de ello. Muchos jóvenes, de hecho, ya están aprendiendo la lección.

Autenticidad 2.0

En *The Happiness Effect*, Donna Freitas analiza el impacto de la felicidad en las redes sociales y su efecto sobre las generaciones más jóvenes. Freitas documenta hasta qué punto los adolescentes han interiorizado la idea de tener que parecer feliz a toda costa. Esta cuestión, dice Freitas, traspasa barreras sociales, geográficas, culturales y étnicas de todo tipo:

> Los institutos y las universidades en las que he realizado mis investigaciones eran increíblemente diversos desde el punto de vista geográfico, étnico y socioeconómico. La religión podía estar muy presente o totalmente ausente. Algunos eran muy prestigiosos, otros nada. Sin embargo, todos los estudiantes tenían una única preocupación, recurrente y masivamente propagada a través de las redes sociales: *parecer* felices. Y no simplemente felices, sino felicísimos. [...] Este imperativo, hoy omnipresente, afecta a todas las categorías sociales. [...] Los estudiantes han aprendido que las manifestaciones de tristeza o de vulnerabilidad a menudo son recibidas con silencio, rechazadas o —lo que es peor— son objeto de burla y acoso. La importancia de parecer feliz en las redes sociales —el deber de parecer feliz, mejor dicho—, incluso cuando estás muy deprimido y te sientes solo, es tan primordial que la casi totalidad de los jóvenes con los que hablé sacaban el tema en un momento u otro de la conversación. Y muchas de ellas prácticamente no hablaban de otra cosa.[33]

El imperativo de la felicidad, explorado por Barbara Ehrenreich hace ya casi diez años,[34] parece haber encontrado en las redes sociales un medio ideal de propagación cultural, sobre todo entre los nativos digitales. La exigencia de cultivar una imagen positiva y auténtica de uno mismo ha arraigado con fuerza en las generaciones más jóvenes, hasta el punto de que no amoldarse a esta demanda se ha convertido en motivo de sanción y exclusión social. Las entrevistas realizadas por Freitas muestran que esa obsesión «alcanza tales extremos que en muchos casos llega a parecer enfermiza».[35] Una encuesta realizada por

esta autora entre 884 estudiantes mostraba que el 73 % de ellos respondía afirmativamente al enunciado «Procuro parecer siempre feliz y positivo en todo aquello que se pueda asociar conmigo». Freitas añade que los jóvenes también han interiorizado la idea de que también deben cultivar una imagen de autenticidad, pues entienden que la imagen que proyectan de sí mismos es una marca que se puede mercantilizar. En este sentido, el 79 % de los estudiantes encuestados respondieron afirmativamente al enunciado «Soy consciente de que mi nombre es una marca que debo cuidar». En línea con este resultado, Freitas destaca la respuesta de una de las jóvenes entrevistadas como representativa del estudio: «Las redes sociales son una buena forma de venderse. Creo que te puedes vender muy bien a través de ellas [...] Trato siempre de presentarme en ellas de forma positiva».[36]

Este aspecto queda muy bien representado en el fenómeno *youtuber*. También llamados «influencers», los *youtubers* se han convertido en vivos ejemplos de cómo cultivar la propia «marca personal» con el fin de vender su imagen a millones de personas. Sea cual sea el tema tratado —desde mostrar su vida cotidiana hasta enseñar a cómo pintarse las uñas, reseñar un producto o pasarse un videojuego—, el principal producto que vende un *youtuber* es él mismo: su peculiar opinión, su carisma, su persona. Todo el negocio *youtuber* se basa en esa misma lógica: obtener beneficios publicitarios exhibiendo y mercantilizando su auténtico yo. La cultura positiva se ha integrado también en este formato: un nuevo movimiento de *youtubers*, desde amateurs a profesionales del *coaching* o la terapia positiva, ha comenzado a atraer a cientos de miles de personas compartiendo consejos y experiencias propias sobre cómo superar problemas personales, sobreponerse a enfermedades graves, dificultades familiares o problemas cotidianos con ellos mismos como vivos retratos de que es posible superar todas estas adversidades si uno se acepta tal cual es y adopta una visión más positiva de las cosas.

Es interesante el hecho de que incluso no ser auténtico puede funcionar extremadamente bien como marca, precisamente, de autenticidad, como demuestra PewDiePie, pseudónimo de Felix Kjellberg. Este

sueco de veintinueve años, realizador de vídeos y actor, puede presumir de sesenta millones de seguidores y de dieciocho millones de visionados, lo cual representa una renta anual de quince millones de dólares. PewDiePie tiene ahora su propia productora. «No seas tú mismo. Sé una pizza. A todo el mundo le gusta la pizza» es una de sus frases más famosas. La popularidad de esa frase, que se mofa de la exigencia de autenticidad, ha llevado a su autor a publicar un compendio de sus citas más célebres. *Este libro te quiere*, presentado como una antología de «citas inspiradas, bien ilustradas y que os ayudarán a llevar una vida mejor», se ha convertido muy pronto en un *best seller*. No cabe duda de que PewDiePie se vende a sí mismo: su propia marca, su personalidad, su particular visión del mundo, su autenticidad. La autenticidad siempre vende más, aunque ser auténtico signifique aquí convertir la burla de la autenticidad en marca de la casa.

La autenticidad, tan potente como activo económico como fuente de felicidad, no es, sin embargo, la característica más crucial del individuo feliz. A pesar de lo dicho, científicos y expertos de la felicidad, incluidos el propio Seligman, coinciden en señalar que lo que más contribuye a la felicidad de las personas es el florecimiento o crecimiento individual. Lo desarrollamos a continuación.

Y ¡FLORECE!

En 2005, Seligman tuvo otra «iluminación». Esta vez no fue en el jardín de su casa, sino durante una clase de «psicología positiva aplicada» que estaba impartiendo en la Universidad de Pensilvania, el centro neurálgico de la psicología positiva. Según relata él mismo, una conversación con una brillante estudiante le hizo de pronto comprender que la teoría de la felicidad humana que él mismo había perfilado —y cuyas bases había sentado en 2002 en *La auténtica felicidad*— no tenía en cuenta un componente indispensable de la felicidad: el florecimiento. Esta cuestión ya había empezado a rondarle por la cabeza allá por 2003, año en que escribió el prefacio del libro *Flourishing: Positive Psycho-*

logy and the Life Well-Lived, primer manual íntegramente dedicado al concepto y coordinado por otras dos de las personalidades más influyentes de la psicología positiva, Corey Keyes y Jonathan Haidt.[37] Según Seligman, si el concepto de florecimiento era ahora tan esencial es porque es el que mejor capta la relación entre felicidad y éxito personal.[38] Hay logros en la vida, dice Seligman, que pueden reportarnos alegría y satisfacción, pero la verdadera felicidad solo se consigue cuando esos éxitos son merecidos, es decir, cuando pueden atribuirse a la puesta en práctica de las auténticas capacidades de la persona y, por tanto, producen en la persona una genuina sensación de crecimiento personal. De lo contrario, dice Seligman, corremos el peligro de confundir la felicidad con el simple placer.[39]

En este sentido, el concepto de florecimiento diferencia, desde su propia perspectiva, el terreno de la psicología positiva respecto de perspectivas más hedonistas sobre el bienestar humano, tales como la economía de la felicidad. El concepto de florecimiento se esgrime, además, para responder a las críticas sobre la definición de la felicidad como un bien autoevidente. Mientras que los economistas de la felicidad se apegan más a la idea de que la universal importancia de la felicidad no puede justificarse por factores externos sino que se justifica por sí misma, los psicólogos positivos aducen tener una justificación externa y de peso: la felicidad es universalmente importante porque ayuda a los individuos a prosperar socialmente, a crecer personalmente y a alcanzar su óptimo nivel de funcionamiento.[40] Si bien puede afirmarse que esta definición no es menos tautológica que la anterior, los psicólogos positivos insisten en que la felicidad no es solo buena porque reporte placer y satisfacción, sino porque consiste en crecer y mejorarse como persona. «Ahora considero —afirma Seligman— que el patrón oro de la felicidad es el florecimiento, y que el objetivo principal de la psicología positiva es aumentarlo».[41]

La psicología positiva imparte evidencia de que efectivamente el florecimiento es la razón principal que explica por qué a ciertas personas les va mejor en la vida que a otras. Una persona que florece presenta mayores niveles de autocontrol, de autenticidad, de resiliencia, de emo-

cionalidad positiva y de salud física y mental.[42] Sea felicidad o florecimiento, el argumento principal es el mismo: las personas no florecen porque les vaya mejor en la vida, sino que les va mejor en la vida como resultado de florecer y crecer personalmente. Al parecer, el florecimiento también explicaría por qué ciertas sociedades son más avanzadas y están más desarrolladas que otras. Según Seligman, si Dinamarca encabeza la clasificación de los países más felices del mundo es porque el 33 % de sus ciudadanos experimentan la felicidad como forma de crecimiento personal, mientras que países como Rusia estaría a la cola porque solo el 6 % de sus ciudadanos florecen.[43] En otras palabras, una nación crece en la medida en que sus ciudadanos florecen, no al revés.

El punto clave del florecimiento que hay que destacar aquí es su insaciabilidad. Florecer es un proceso de avance personal constante: o se está floreciendo o se está languideciendo, como lo denominan. Los supuestos beneficios personales y sociales del florecimiento se relacionan, de hecho, con la terminación «-endo» (en inglés: «*-ing*» de *flourishing*). Florecer es un proceso continuo e infinito, un horizonte de realización personal, no un estado final y acabado. Por un lado, es en este sentido que el florecimiento se torna un aspecto tan central en la definición de la felicidad humana: porque es el concepto que mejor expresa la felicidad como una constante búsqueda de crecimiento y realización personales. Por otro lado, es en este sentido que la felicidad funciona tan bien como mercancía, encajando perfectamente con el principio de insaciabilidad del mercado de consumo.

El individuo que se hace, y se hace, y se hace... a sí mismo

Como decíamos al principio del capítulo, la felicidad se construye sobre una ambivalente narrativa personal construida sobre dos pilares fundamentales. El primero, un relato proyectivo según el cual el individuo crece y se desarrolla personalmente en la medida en que se esfuerza por alcanzar mayores niveles de felicidad y realizar la mejor versión de sí mismo; y el segundo, un relato de permanente estado de incomple-

titud según el cual al individuo siempre le falta algo, ya sean mejores habilidades de autogestión emocional, un conocimiento más preciso de sí mismo, o más resiliencia, optimismo y capacidad de motivación. Así, el individuo feliz se presenta como un «individuo que se hace a sí mismo» pero cuyo «sí mismo» nunca está completamente «hecho», pues se entiende que la persona siempre puede alcanzar mayores y mayores niveles de florecimiento, bienestar y felicidad.

Esto presenta una paradoja fundamental: la felicidad, cuya promesa principal es la producir individuos satisfechos, completos y desarrollados, produce y se nutre sin embargo de un relato en donde el permanente estado de incompletitud del individuo es lo que en realidad define y justifica su búsqueda. No importa cuán satisfecho y feliz se sienta uno consigo mismo, la felicidad y el crecimiento personal son algo en constante regeneración y movimiento, y, por tanto, siempre acompañado de la necesidad de expertos, de guías, de consejos y de productos que ayuden a las personas a alcanzar esa mejor versión de sí mismas.

Esta paradoja es fundamental para entender la importancia, así como la lógica subyacente, de la felicidad como mercancía, especialmente para una industria cuyo principal éxito consiste en vincular la constante necesidad de crecimiento personal con el consumo incesante característico del capitalismo actual.[44] Esto explica en parte por qué el florecimiento o crecimiento personal representa la mayor cuota de mercancías emocionales que la industria de la felicidad pone a disposición de los clientes. Desde productos y consejos en materia de salud, belleza, nutrición, vida íntima, relaciones personales o trabajo, pasando por técnicas dirigidas a mejorar la asertividad, a manejar el estrés y la ansiedad, a meditar y relajarse, a hablar en público o a reconocer y gestionar las emociones propias y ajenas, la cuestión subyacente es que nadie está lo suficientemente sano ni es lo suficientemente bueno, atractivo, íntimo, hábil o feliz. Siempre hay una nueva dieta que seguir, un vicio que dejar, un hábito saludable que adoptar, un tratamiento que probar, una debilidad que corregir, un talento que desarrollar, un truco que aplicar, un objetivo que alcanzar, una experiencia que vivir, una necesidad que satisfacer o una capacidad que optimizar.

Como señalan Carl Cederström y André Spicer,

> la única explicación razonable de que el desarrollo personal siga creciendo año tras año es que la gente se empecina en probar siempre nuevos métodos y consejos, independientemente de que los anteriores hayan funcionado o no [...] En una sociedad consumista, se supone que no debemos comprar unos vaqueros y sentirnos satisfechos. Lo mismo ocurre con el crecimiento personal. No podemos mejorar una vez y ya está. Se nos anima a mejorar cada vez más un detalle, un aspecto de nuestra existencia, y todos al mismo tiempo. Debemos estar cada vez más en forma, ser más felices, más sanos, tener mejor aspecto, estar más serenos y ser más productivos, y todo ello al mismo tiempo. Vivimos bajo la presión de que tenemos que ser perfectos.[45]

Estamos de acuerdo con Cederström y Spicer excepto por un importante detalle: que no es tanto la perfección personal como la normalización de la obsesión con uno mismo lo que la industria busca inducir en los consumidores. Es más, la industria de la felicidad vive de normalizar esta obsesión, es decir, de que se asuma como normal e incluso deseable la idea de que la forma más provechosa, funcional y saludable de vivir es estar continuamente preocupándose por corregir supuestas deficiencias psicológicas y por buscar nuevas y mejores formas que reporten a uno mayor felicidad. Industria y ciencia de la felicidad contribuyen de esta forma a crear una nueva generación de algo así como «hipocondríacos emocionales» o «happycondríacos»[46] obsesionados constantemente por su bienestar y crecimiento personal.

Puesto que desarrollaremos esta idea en el capítulo siguiente, baste ahora ilustrar esta cuestión por medio de un ejemplo.

La mejor versión de ti mismo

«Tu mejor yo posible» (MYP), elaborado en 2006 por los psicólogos positivos Dennon Sheldon y Sonja Lyubomirsky, es uno de esos muchos ejercicios para la felicidad que se pueden encontrar tanto en libros de

autoayuda, como en las sesiones de *coaching* y en aplicaciones móviles como *Happify*. También forma parte del *Libro de herramientas para psicólogos positivos*, una compilación de ejercicios, actividades y «consejos concretos sobre la forma de incorporar nuevos hábitos positivos a nuestra vida»[47] basados en los estudios científicos de estos psicólogos, y que cualquier profesional puede adquirir por una cuota mensual de veinticuatro dólares para aplicar con sus clientes. El MYP invita al individuo a pensar y luego escribir cómo sería su yo ideal: «Pensar en tu mejor yo posible es imaginarte en el futuro en las mejores condiciones psicológicas posibles. [...] Es imaginar que tus sueños se han realizado y que has alcanzado tu máximo potencial».[48] Sheldon y Lyubomirsky afirman que este simple ejercicio aumenta considerablemente el nivel de felicidad porque «da la oportunidad de aprender sobre el propio yo, de detectar y reestructurar las prioridades que uno se fija y de conocer mejor las propias motivaciones y emociones».[49] Según los autores, describir el mejor yo posible no solo promueve el pensamiento dirigido a meta; también ayuda a tomar conciencia de lo que a uno le hace falta para parecerse más a la imagen ideal que tiene de sí mismo, pero siempre evitando cualquier referencia al pasado o cualquier pensamiento negativo y juicio crítico sobre uno mismo que pueda arruinar el ejercicio. Además de datos experimentales que respaldarían el MYP como un «potente método» que garantiza «beneficios emocionales a largo plazo»,[50] Lyubomirsky acompaña dichos datos con numerosos testimonios como el de Molly, una de las muchas personas que escriben personalmente a Lyubomirsky contando lo entusiasmadas que están con el ejercicio. Según Molly, el ejercicio le había ayudado a «darse cuenta» de que «podía hacer mucho más de lo que hacía» para alcanzar sus objetivos y de que «con un poco de esfuerzo» estaba convencida de que conseguiría «mejorar su vida y a ella misma como persona». De acuerdo con Lyubomirsky,

> El ejemplo de Molly muestra los numerosos beneficios proporcionados por la estrategia del «mejor yo posible». Ha adquirido un mejor conocimiento de sus objetivos y sus necesidades; ha comprendido por

fin lo que podía hacerla feliz; y ha ganado confianza para conseguir lo que se propone. Ahora es mucho más capaz de hacer los esfuerzos adecuados para realizar sus sueños y —al menos así lo espero— para ser una persona más feliz.[51]

Hay varias cuestiones respecto a este u otros tipos de ejercicios similares que merecen ser comentados. La primera de ellas es lo mucho que llama la atención la extremada simplicidad de estos ejercicios. Sorprende el abismo que hay entre la importancia que los psicólogos positivos dan al florecimiento y la enorme simpleza, rayando casi en la ingenuidad, de los ejercicios que proponen para ello. ¿Cómo puede un ejercicio tan simple y que apenas lleva quince minutos completar aportar una mejora significativa a la vida de la gente? Más que «potentes métodos» científicos, da la impresión de que estos ejercicios no hacen más que solemnizar el sentido común: por supuesto, invitar a reflexionar sobre los propios objetivos supone siempre pensar la mejor manera de conseguirlos; así como invitar a pensar en que ya se han conseguido hace que uno se sienta un poco mejor, algo que no es extraño que quede reflejado en el cuestionario sobre bienestar que se cumplimenta después del ejercicio. Pero es la simplicidad, como decíamos, una de las claves del éxito comercial de este tipo de métodos o ejercicios: baratos de producir, sencillos de suministrar y que prometen resultados palpables a cambio de un mínimo esfuerzo. El MYP y muchas otras técnicas y ejercicios similares deben entenderse como «tecnologías del yo»,[52] por usar el término de Foucault, tan eclécticas como asequibles, donde el producto que se está consumiendo es poco más que un proceso autonarrativo en la que el yo se construye y se reconstruye al hilo de pensar, imaginar, jugar, desear y hasta sentir ese supuesto ideal personal que el individuo aspira a realizar.

Ejercicios como el MYP también suscitan la pregunta de si este tipo de ejercicios funcionan realmente. Y es que ejercicios similares no parecen resistir la replicabilidad. Mongrain y Anselmo-Matthews, por ejemplo, han replicado algunos de los más célebres ejercicios propuestos por los científicos de la felicidad. Los autores comparaban tres grupos

de personas: el grupo experimental, al que se suministraba estos ejercicios de psicología positiva; el grupo control, al que se proponía una actividad diferente; y el grupo placebo, al que se suministraba ejercicios que no eran de psicología positiva pero que se presentaban como tal con el fin de «comprobar si los ejercicios de psicología positiva tenía algo de "especial"»,[53] más allá de generar un simple sensación de satisfacción. La conclusión fue que no había diferencias entre el grupo experimental y el placebo, es decir, que los ejercicios de psicología positiva no tenían nada de especial, pues cuando los ejercicios en la condición placebo se ofrecían como algo que aumentaba el bienestar y la felicidad, las personas tendían a reportar mayor bienestar y felicidad tras hacer los ejercicios, aunque no fueran de psicología positiva.

Una posible explicación, sugerida por los autores, es que los ejercicios de psicología positiva tienden a funcionar porque las personas se implican y se aplican a fondo con todo aquello que les prometa aumentar su bienestar. Así, dicen los autores, estos ejercicios funcionan especialmente con lo que denominan «buscadores de felicidad», es decir, con aquellas personas que están más motivadas y comprometidas con este tipo de ejercicios, así como también más familiarizadas con los mismos. Otra explicación, complementaria a esta, reside en el carácter enormemente inductivo de este tipo de ejercicios, es decir, que invitan a la gente a asumir que estos ejercicios sirven para aquello mismo que los psicólogos positivos asumen que sirve. Por ejemplo, el MYP asume de antemano que siempre hay un mejor yo posible al que aspirar, y que, por tanto, nunca se está ni tan feliz ni tan realizado como se podría estarlo, algo que se sugiere en las propias instrucciones del ejercicio. El MYP también declara de antemano que funciona y que genera los resultados para los cuales estaba concebido, algo que también se deja claro en las instrucciones. A continuación, se deja un extracto de las propias instrucciones del MYP, tal y como son suministradas por Sheldon y Lyubomirsky en situaciones experimentales:

> Se le ha pedido que reflexione sobre su mejor yo posible. «Reflexionar sobre su mejor yo posible» es imaginarse en el futuro, *des-*

pués de que todo haya transcurrido de la mejor forma posible. Ha trabajado duro y ha logrado alcanzar todos los objetivos que se había fijado. Piense en eso como la realización de sus sueños, de todo su potencial. Estará así imaginando el mejor tipo de vida que podría tener, lo cual le ayudará también a identificar los medios para lograrlo. *Quizás no haya pensado nunca de esta forma sobre sí mismo, pero hay investigaciones científicas que han demostrado que hacer esto tiene importantes efectos positivos sobre su ánimo y satisfacción vital.*[54]

Sea como fuere, que los ejercicios de florecimiento personal funcionen o no, o que sus fundamentos teóricos sean más o menos sólidos, no es lo más problemático. Conviene preguntarse por sus efectos paradójicos y contradictorios, derivados de sus asunciones, también paradójicas y contradictorias, sobre la felicidad humana. El florecimiento es de hecho un buen ejemplo de cómo el discurso de la felicidad genera sus propias formas de malestar asociadas, precisamente, a estas contradicciones.[55] Como señalábamos en el capítulo 2, la felicidad no es lo opuesto al sufrimiento, de la misma manera que el florecimiento, en aras a la realización personal, no es lo opuesto a la irrealización personal. La narrativa que promete alcanzar la mejor versión de uno mismo es la misma que asume que esa mejor versión nunca se alcanzará. Así, lo que por un lado ofrece completitud y plena satisfacción personal, por el otro produce una recurrente sensación de vacío y una constante y obsesiva preocupación por subsanarlo.[56] Correr tras un objetivo en continuo movimiento, hacia un espejismo que avanza según parece que se va alcanzando, no parece ser lo más sensato. Y, sin embargo, esto es lo que propone, de forma velada, el florecimiento: convertirnos en atletas de alto rendimiento de la felicidad ejercitando sin fin el músculo de la satisfacción personal.

CAPÍTULO 5

Ser feliz, la nueva normalidad

La tendencia a desviar la atención del mal y a vivir exclusivamente a la luz del bien es espléndida mientras funciona. [...] Pero se resquebraja, impotente, cuando surge la melancolía [...] Qué duda cabe de que la mentalidad positiva es inadecuada como doctrina filosófica, por la simple razón de que se niega a entender el mal como parte inevitable de la realidad.

William James,
Las variedades de la experiencia religiosa

—Me parece que no lo pillo —dijo mi esposo, Jamie, acostado en el suelo haciendo sus ejercicios diarios de musculación—. Ya eres bastante feliz, ¿no? Si fueras infeliz, lo entendería, pero no es el caso. —Hizo una pausa—. ¿O es que eres infeliz?

—Soy feliz —le dije para tranquilizarlo—. En realidad —añadí, encantada de tener ocasión de presumir de mis conocimientos—, la mayoría de la gente es feliz. Un estudio de 2006 ha demostrado que el 84 % de los americanos se presentaban como «muy felices» o «bastante felices», y en una encuesta realizada en 45 países, las personas entrevistadas se posicionaron de media en el 7 en una escala de 1 a 10, y en el 75 en una escala de 1 a 100. Yo misma respondí a un cuestionario de psicología positiva y, sobre 5, obtuve un 3,92.

—Pero si ya eres feliz, ¿por qué hacer un proyecto de felicidad?

—Soy feliz, pero no tanto como debería. Tengo una buena vida, pero la quiero vivir mejor, aprovecharla mejor. —Me costó un poco explicárselo—. Es que me quejo demasiado, me enfado más de lo que

debería, tendría que ser más agradecida... Así me sentiría más feliz y sería mejor persona.

Me encontré con más escepticismo esa misma tarde, en una fiesta [...], hablando con un desconocido.

—¿Tu proyecto consiste en ser más feliz? ¿Y ni siquiera estás deprimida? —preguntó.

—Así es —le contesté.

—No te lo tomes mal, pero ¿para qué? No creo que querer ser más feliz cuando se está bien sea algo muy interesante.

—Bueno, haré lo que pueda —le contesté, y me fui a hablar con otra persona.

Este tipo, aunque desagradable, no había conseguido dar con la verdadera clave de lo que me preocupaba respecto a mi proyecto. La clave es: ¿no será demasiado egoísta dedicar tanto tiempo y esfuerzo a ser más feliz? Pensé mucho sobre esta cuestión. Al final, decidí ponerme del lado de los filósofos clásicos y de los científicos modernos que defienden que trabajar sobre uno mismo para ser más feliz es la meta más importante de la vida.

Este fragmento se encuentra en el libro de autoayuda de Gretchen Rubin, *Objetivo: felicidad.*[1] Publicada en 2009, esta obra se mantuvo en la lista de los libros más vendidos del *New York Times* durante 99 semanas, ocupando varias veces el primer puesto. El fragmento recrea dos conversaciones supuestamente reales entre Rubin y su esposo, primero, y entre ella y un desconocido, más tarde, de los cuales ninguno de los dos entiende muy bien por qué Rubin quiere ser más feliz cuando ya se siente lo suficientemente satisfecha consigo misma.

El fragmento de Rubin ilustra muy bien los postulados centrales de la ideología de la felicidad y del discurso científico que la acompaña y que hemos visto hasta ahora a lo largo del libro, a saber: la felicidad como concepto científico y medible; como algo puramente individualista y centrado en uno mismo; como un proceso continuo e insaciable de crecimiento; como la meta más importante que perseguir en la vida; y, por último, como el criterio más relevante para decidir sobre el valor de la propia biografía y el tamaño de los propios éxitos y fracasos. El

fragmento de Rubin también ilustra hasta qué punto el discurso científico y popular de la felicidad comparten y sostienen las mismas asunciones al respecto, como ya se ha comentado. En este sentido, se aprecia bien cómo Rubin justifica su «proyecto de felicidad» sobre la base del conocimiento científico al respecto y cómo reproduce punto por punto cuestiones que los psicólogos positivos plantean en materia de felicidad. Sirva el siguiente extracto del libro *La ciencia de la felicidad* de Lyubomirsky —a quien Rubin cita abundantemente en su libro— como un fragmento que bien podría haber sido la continuación del pasaje de Rubin citado arriba:

> Todos queremos ser felices, aunque no lo admitamos abiertamente u optemos por disimular ese deseo disfrazándolo con otras palabras. Tanto si soñamos con el éxito profesional como si buscamos la realización espiritual, un vínculo más fuerte con los demás, un propósito en la vida, o amor o sexo, ambicionamos todas esas cosas porque creemos que nos harán más felices. Sin embargo, son pocos los que se preguntan verdaderamente por la manera de aumentar su felicidad y por cómo llevar eso a cabo [...] Espero que este libro te ayude a entender que ser más feliz de lo que eres es posible, que está en tu mano, y que se trata de una de las cosas más vitales y fundamentales que puedes hacer por ti y por aquellos que te rodean.[2]

Pero hay otras dos cuestiones especialmente interesantes para este capítulo que se derivan de este extracto. En primer lugar, es importante señalar el estrecho vínculo entre felicidad y bondad que Rubin establece a través de su personaje (Gretchen): «Tengo una buena vida, pero la quiero vivir mejor, aprovecharla mejor [...] Es que me quejo demasiado, me enfado más de lo que debería, tendría que ser más agradecida... Así me sentiría más feliz y sería mejor persona». Esta forma de identificar la felicidad y la bondad no es exclusiva de Rubin. Como señala la filósofa Alenka Zupančič, la creencia de que «una persona que se siente bien y es feliz es una buena persona, mientras que una persona que se siente mal y es infeliz es una mala persona» es una de las máximas características de la felicidad en la actualidad, que esta-

blece una relación directa entre lo emocional y lo moral. «Es bueno si a uno le sienta bien», continúa Zupančič, constituye uno de los elementos clave «de la retórica ideológica contemporánea de la felicidad».[3]

En segundo lugar, es importante señalar hasta qué punto la felicidad se ha convertido en parte integral de la vida cotidiana, de lo ordinario, de lo normal. A este respecto, el libro de Rubin y similares, pasando por textos como el de Lyubomirsky y otros psicólogos positivos, han de leerse no solo como apologías de cuán importante y beneficioso es organizar y pensar la vida alrededor de la felicidad y de su búsqueda, sino también como síntomas evidentes de la medida en que el continuo «felicidad-infelicidad» ha servido para repensar el continuo psicológico «funcional-disfuncional» y, en consecuencia, también el de los continuos «salud-enfermedad» y «normalidad-anormalidad». De hecho, bien podría decirse que el continuo de la felicidad ha ido progresivamente tomando el relevo de lo que se considera una persona sana, funcional y normal. La felicidad se postula, así, como la nueva normalidad, y los psicólogos positivos, en connivencia con otros científicos y expertos de la felicidad, han contribuido ampliamente a promulgar este postulado.

Reconsiderar al individuo medio

La propuesta de la psicología positiva de expandir el alcance de la psicología adoptando una postura más positiva sobre el estudio de la salud y el potencial humano requería, para ello, algo más que ofrecer nuevos conceptos de estudio. La propuesta que se hacía allá por el año 2000 era, pues, más ambiciosa. Para adoptar una visión más positiva del comportamiento humano se debía también cuestionar qué se consideraba una persona normal y, con ello, qué significaba ser funcional, es decir, cuáles eran los estándares sociales y psicológicos que definían las formas más adaptativas de sentir, pensar y actuar. En 2001, en un artículo titulado «¿Por qué es necesaria la psicología positiva?», Kennon Shel-

don y Laura King afirmaban que uno de los propósitos de la nueva ciencia de la felicidad era «repensar al individuo medio» preguntándose «cuál es la naturaleza del efectivo funcionamiento del ser humano».[4] La pregunta sugería, como la psicología positiva defendería después, que el punto de corte para definir qué es un funcionamiento social y psicológico efectivo debería elevarse.

Si bien sugerencias similares se remontan a los años cincuenta, en especial a los trabajos de Marie Jahoda,[5] los psicólogos positivos han tenido mucho más éxito en extender la idea de que la ausencia de insatisfacción o infelicidad no es criterio suficiente para definir el funcionamiento normal y adaptativo: la presencia de satisfacción, de florecimiento y de felicidad son también necesarias e incluso mejores criterios. En este sentido, los psicólogos insisten en que el bienestar no es la simple ausencia de depresión, que la salud no es la simple ausencia de enfermedad o que la normalidad no es un simple balance entre lo positivo y lo negativo. Al contrario, los aspectos positivos —tanto desde el punto de vista emocional como cognitivo— deben superar a los negativos para asegurar un correcto funcionamiento psicológico.

Esta relación entre positividad y funcionalidad se muestra claramente en la forma en la que los psicólogos positivos abordan las emociones. Como veremos después, estos científicos establecen una marcada división entre lo que consideran emociones positivas y emociones negativas, defendiendo ambas como entidades psicológicas antagónicas que predicen comportamientos funcionales y disfuncionales respectivamente. Emociones como la alegría, la esperanza, la gratitud o el compromiso anticipan la formación de empleados más productivos, de compañeros más cariñosos y de individuos más resilientes, más sanos y realizados; por el contrario, insisten, emociones como la envidia, el odio, la ira o la tristeza suponen impedimentos importantes a la hora de construir psiques sanas, personalidades e identidades sólidas o relaciones sociales íntimas y duraderas. El argumento principal es que lo funcional no es una cuestión de suma cero entre lo negativo y lo positivo, sino más bien una cuestión de saldo positivo: como señalan estos científicos, un «ratio positivo» de cantidad de emociones posi-

tivas frente a las negativas se propone como la causa que explicaría por qué hay personas que están más adaptadas social y psicológicamente que otras.[6]

En este sentido, podríamos decir que los psicólogos positivos han institucionalizado con éxito una nueva «jerarquía emocional»,[7] es decir, un nuevo conjunto de coordenadas afectivas a través de las cuales leer, clasificar y relacionar el ámbito psíquico y social en términos de lo que es normal, funcional y saludable. Si la denominada psicología «tradicional» había instaurado una jerarquía que distinguía entre la salud y la enfermedad mental, los psicólogos positivos introducen un eje complementario para distinguir entre salud mental completa y salud mental incompleta. De acuerdo con esta nueva clasificación, por ejemplo, una persona que no muestre síntomas de enfermedad mental pero tiene un saldo emocional negativo entraría dentro de la categoría de salud mental incompleta, mientras que esa misma persona pero con un saldo positivo entraría dentro de la categoría de salud mental completa. En otras palabras, la psicología positiva separa la noción de salud en dos: salud positiva y salud negativa. Así, a la pregunta de «¿por qué es necesaria la psicología positiva?» se contesta que lo es porque la psicología positiva sería la encargada de ayudar a las personas a ir más allá de su línea de funcionamiento base y alcanzar un estado de salud mental completo, el cual establecen como el único camino del florecimiento o crecimiento personal.

Poco tiempo después de la consolidación de la psicología positiva en el ámbito académico, psicólogos críticos como Barbara Held señalaron que la disciplina presentaba un enfoque sobre el comportamiento humano que se basaba en la taxativa asunción de que «la positividad es buena en sí misma y es buena para ti, mientras que la negatividad es mala en sí misma y mala para ti».[8] Solo aquello que sirviera para incrementar los niveles de felicidad se suponía funcional y adaptativo, mientras que las emociones, actitudes y pensamientos que no lo hicieran se etiquetaban de desadaptativos y perjudiciales. Ya en el año 2002, Seligman afirmaba que había quedado suficientemente demostrado que al contrario que las emociones positivas, las emociones negativas «son disfunciona-

les para casi todo», siendo esta una de las razones por las cuales «los pesimistas son perdedores en casi todos los ámbitos».[9] Seligman también insistía en que la positividad siempre es beneficiosa, incluso cuando mantenerse positivo conllevara «el coste de ser menos realista».[10]

Algunos psicólogos positivos eran conscientes de que fundar el nuevo campo de estudio sobre esta dicotomía era equivocado, y señalaron que «sería un grave error asumir que todo lo positivo es bueno»[11] y avisando de que «el principal obstáculo de pensar las emociones positivas como las únicas definitivas de la buena vida es la tendencia a concebir cualquier emoción negativa como problemática».[12] El punto de vista mayoritario, sin embargo, siguió apostando por esta dicotomía, un punto de vista que se fue consolidando a medida que el campo ganaba en visibilidad, popularidad y autoridad. Al fin y al cabo, se trataba de hacer psicología positiva, no psicología a secas.

Una de las mayores defensoras de este enfoque mayoritario es Barbara Fredrickson, galardonada con el Premio Templeton en Psicología Positiva en el año 2000 por su teoría «ampliar y construir» sobre las emociones positivas.[13] Según la propuesta de Fredrickson, las emociones positivas y las emociones negativas son de una naturaleza psicológica diferente, juegan roles diferentes, y definen personas más y menos funcionales y adaptadas, respectivamente. Contrariamente a las emociones negativas, señala, las emociones positivas estimulan los procesos cognitivos y ayudan a la persona a ampliar su mirada sobre el mundo y, por lo tanto, a captar y aprehender mejor la información de su entorno («efecto de ampliación»). De forma similar, las emociones positivas tienen un «efecto constructivo» que estimula a los individuos a «generar recursos personales efectivos y duraderos» gracias a los cuales «navegar por el océano de la vida con mayor éxito».[14] Según Fredrickson, los individuos que explotan los «efectos de ampliación y construcción» son los que florecen, esto es, individuos «completamente sanos» que «viven dentro de un rango óptimo de funcionamiento».[15] Así, Fredrickson resume la clave de su teoría afirmando que los individuos felices «no son simplemente aquellos que les va bien y se sienten bien», sino «aquellos a quienes les va bien porque se sienten bien».[16]

Fredrickson también postula una natural e inherente oposición entre emociones positivas y negativas, y afirma que mientras que las emociones negativas han sido seleccionadas por la evolución por su utilidad para la supervivencia, las emociones positivas han sido seleccionadas por sus efectos sobre el crecimiento personal.[17] De ahí que sean funcionalmente incompatibles y asimétricas, dice. Respecto a la incompatibilidad, Fredrickson acuña el «efecto anulación» para explicar por qué «las emociones positivas son incompatibles con las emociones negativas»,[18] efecto por el cual las emociones positivas actuarían como una suerte de *buffer* y al tiempo de «antídotos contra los efectos persistentes de las emociones negativas».[19] Si bien Fredrickson señala que los «mecanismos precisos» que permitirían explicar este «efecto anulación» en su totalidad «siguen sin conocerse bien», para la psicóloga positiva no hay duda de que las emociones positivas ayudan a los individuos a compensar los nocivos efectos psicológicos, fisiológicos y sociales que acarrean las emociones negativas, señalando, entre ellos, mayores riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares, de sufrir de depresión, de estrés, de ansiedad o de fobia social.[20] Fredrickson pone a las personas resilientes como el mejor ejemplo de «expertos en el manejo del efecto anulación de las emociones positivas», así como ejemplos de cómo las emociones positivas desempeñan un papel fundamental en el comportamiento adaptativo y funcional de los individuos, ya que estas emociones, dice, «construyen la resiliencia y no solo la reflejan».[21]

Respecto a la asimetría, Fredrickson señala que «mientras la negatividad domina a la positividad en intensidad, la positividad domina a la negatividad en frecuencia».[22] Esto significa que para que las emociones positivas generen efectos preventivos, anuladores, ampliadores, constructivos y generativos, el ratio de emociones positivas frente a negativas debe ser de al menos 2,9/1.[23] Por ejemplo, dice Fredrickson que «los matrimonios exitosos se caracterizan por una ratio de positividad/negatividad de en torno a 5/1, mientras que los matrimonios que van mal, con riesgo de separación definitiva, se caracterizan por ratios de aproximadamente 1/1».[24] El razonamiento es que ratios de positi-

vidad/negatividad elevados producen «espirales ascendentes» de crecimiento personal que contrarrestan las «espirales descendentes» que producen las emociones negativas, generando así una mayor cantidad de recursos funcionales (psicológicos, sociales y físicos).[25] Si bien Fredrickson apunta que demasiada positividad podría resultar en detrimento de la propia persona —un ratio por encima de 11/1, según datos suyos y de Losada—,[26] otros psicólogos positivos dicen no encontrar signos de disfuncionalidad alguna incluso en niveles muy altos de felicidad y de positividad.[27]

El generalizado entusiasmo que mostraron los psicólogos positivos con este concepto de «ratios positivos» —que para Fredrickson significaba un «sobresaliente descubrimiento»[28] en materia científica de la felicidad— disminuyó notablemente tras la devastadora crítica al respecto que Brown, Sokal y Friedmann publicaron en 2013, incluido el de la propia Fredrickson. En este artículo, Brown y colaboradores analizaron a fondo los fundamentos teóricos y metodológicos del concepto, especialmente el uso de ecuaciones diferenciales para calcularlo. Mientras que Fredrickson sostenía que esas ecuaciones corroboraban de forma matemática y exacta «el umbral a partir del cual el beneficioso efecto de las emociones positivas se desata»,[29] Brown y colaboradores mostraban que «la existencia de un ratio mínimo de positividad de 2,9/1 no tiene ningún fundamento»,[30] ya sea teórico o empírico, y mucho menos sobre la base de ecuaciones diferenciales. Estos autores, de hecho, dijeron estar enormemente sorprendidos de que nadie hasta entonces hubiera puesto en duda la lógica en la que se basaba el cálculo de esos ratios positivos:

> Basándose en declaraciones recogidas en entrevistas de una hora y organizadas en el marco de un experimento de laboratorio realizado con equipos formados por ocho personas, todo ello combinado con invocaciones solemnes a las ecuaciones diferenciales, Fredrickson y Losada afirmaban haber descubierto una verdad universal sobre las emociones humanas, una verdad pretendidamente válida para todos los individuos y que podría ser expresada en cantidades exactas con hasta

> cinco decimales. [...] Es cuando menos sorprendente que no haya habido ni un solo investigador hasta ahora que pusiera en duda esta afirmación o que cuestionara el razonamiento que la sostiene.[31]

La propia Fredrickson reconoció el extenso análisis crítico que habían hecho los autores y admitió «que veía suficientes razones para cuestionar el modelo matemático particular que Losada y yo misma adoptamos para representar y comprobar la idea de que a partir de cierto umbral crítico la positividad redunda en salud mental y florecimiento humano».[32] Sin embargo, según ella no había razón alguna para «tirar al niño con el agua sucia»; el fundamento teórico de los ratios de positividad, decía, «no solo conserva su plena validez sino que ahora se podrá construir sobre una base empírica más sólida».[33] Si bien para Fredrickson el modelo matemático sobre el que se basaba el ratio de positividad «ya no parece una base fiable», sí que se puede seguir afirmando que «más es mejor» cuando se habla de emociones positivas. A la hora de comprender y de potenciar el funcionamiento humano, dice Fredrickson, «la afirmación de que el florecimiento y la salud mental completa se asocian a mayores ratios de positividad sigue siendo firme».[34]

Una distinción falaz

Las matemáticas detrás de los ratios positivos estaban equivocadas. Pero no menos equivocada es la distinción teórica y funcional que los psicólogos positivos establecen entre emociones positivas y negativas. Lejos de ser válida y firme, como afirma Fredrickson, tal distinción adolece de multitud de problemas que bien vale la pena señalar. Por un lado, el marco general de las emociones defendido por los psicólogos positivos es muy reduccionista. Las emociones son más bien experiencias complejas que engloban fenómenos numerosos y muy diversos, y cuyas relaciones entre estos fenómenos son imperfectas y difíciles de limitar. Esto incluye desde las sensaciones (percepciones corporales y sensoriales,

por definición muy variables), las apreciaciones subjetivas (conciencia y evaluación del individuo) y los comportamientos interpersonales (que incluyen patrones de comunicación y de expresión de las emociones) hasta los significados históricos y culturales (connotaciones, valores y relatos compartidos) y las estructuras sociales (normas, guiones y modelos sociales de comportamiento).[35] La psicología positiva, en cambio, se adhiere a una aproximación que entiende las emociones como inherentes,[36] es decir, como un conjunto de estados psicológicos fijos, naturales y perfectamente delimitables. Esta aproximación, al tiempo asocial y ahistórica, pasa por alto la verdadera densidad y complejidad de las emociones, tal y como otras aproximaciones de corte histórico, psicológico o social han defendido.[37] En relación con esto, la psicología positiva se niega a comprender que las emociones son propiedades de los grupos, de las comunidades y de las sociedades tanto o más que de los individuos. Esto es así porque las emociones no solo se gestan y cumplen un papel fundamental e interpersonal en la comunicación, la identificación o el apego, sino porque las emociones están saturadas de significados culturales y sociales[38] (incluidas cuestiones raciales, de género y de clase).[39] También se niega a comprender el modo en que la vida emocional de los individuos está estrechamente vinculada a relaciones de poder,[40] patrones de consumo[41] y valores morales.[42] Así, a pesar de numerosos estudios que enfatizan la dimensión moral, coercitiva e ideológica de la felicidad[43] (este libro, entre ellos), la psicología positiva opta por aproximaciones reduccionistas que niegan o minimizan todas estas dimensiones.

Por otro lado, la taxativa división que establecen estos psicólogos entre emociones positivas y negativas yerra en reconocer que no hay, de hecho, forma alguna de separar entre positivo y negativo cuando hablamos de emociones,[44] ni desde el punto de vista psicológico, ni social, ni de ningún otro. La ambivalencia es el color de cualquier experiencia emocional en la vida. Se puede sentir tristeza y al mismo tiempo alivio por la muerte de un familiar afectado de una enfermedad larga y dolorosa; un ladrón que roba en una tienda puede sentir a la vez excitación y culpabilidad; ver una película de terror causará miedo y al

mismo tiempo placer, etc. Es erróneo concebir las emociones como entidades separadas dotadas de valencias y de contornos precisos, así como pensar que existen emociones simples e irreductibles que estarían en la base de experiencias emocionales más complejas. A este respecto, Jerome Kagan señala que toda experiencia emocional es siempre compleja e irreductible a un solo término (asustado, triste, feliz, culpable, sorprendido, enfadado), ninguno de los cuales agota la experiencia emocional, ni por sí solos, ni por adición de varios de ellos, y mucho menos en términos de positivo o negativo.[45] Por extensión, deberíamos dudar de que haya un estado emocional específico, mucho menos universal, al que pudiéramos inequívocamente llamar «felicidad», así como de que haya estado emocional alguno que no sea al mismo tiempo bueno y malo, positivo y negativo, placentero y desagradable, funcional y disfuncional.

Más allá de eso, el afirmar que las emociones positivas producen resultados positivos y que las negativas producen resultados negativos es simplificar demasiado. Las denominadas emociones positivas se relacionan con efectos indeseables tanto como las negativas con lo contrario. Por ejemplo, emociones como la esperanza combinan siempre un deseo enérgico de que algo bueno ocurra con el miedo o la ansiedad de que finalmente no llegue a suceder;[46] la alegría puede impulsar a las personas a emprender tareas difíciles, pero a veces hace que las personas desistan antes frente a retos complicados, que tomen elecciones menos meditadas, o que sean más conformistas y aquiescentes;[47] el perdón puede ser beneficioso entre personas que discuten poco, pero no en el caso contrario;[48] el enfado puede llevar a adoptar un comportamiento destructivo y a humillar a otros, pero también a desafiar a la autoridad y estrechar lazos interpersonales y comunitarios ante determinadas injusticias o amenazas;[49] la nostalgia puede sumir a la persona en un estado de abatimiento y de refugio en el pasado, pero también fortalecer el sentido de identidad y pertenencia, o favorecer el análisis crítico;[50] y la envidia puede desembocar en resentimiento y hostilidad, pero también en admiración y en mayores esfuerzos por mejorar.[51] En cuanto a la positividad, esta no siempre es deseable, tampoco. El opti-

mismo, por ejemplo, puede aumentar el riesgo de depresión ante decepciones graves;[52] las personas con estados de ánimo alegres a menudo presentan una mayor tendencia al egoísmo (por ejemplo, Tan y Forgas muestran que «en el juego del dictador, los individuos más alegres se mostraban mucho más egoístas que otros individuos de humor más melancólico, tanto en experimentos de laboratorio como fuera de ellos»),[53] un buen estado de ánimo puede reducir el comportamiento empático, favorecer conductas estereotipadas, o aumentar errores de juicio cuando se trata de evaluar el propio comportamiento y el de los demás,[54] favoreciendo así la tendencia a ignorar factores circunstanciales y a dejarse llevar por los prejuicios.[55]

Por último, la arraigada asunción entre los psicólogos positivos de que son las emociones positivas las que mejor forjan la personalidad y construyen la cohesión social[56] choca frontalmente con análisis históricos y sociológicos al respecto, incluidos los estudios de Smail sobre el odio y el virtuosismo en la sociedad de la Baja Edad Media,[57] los estudios de Barbalet sobre la vergüenza en la Inglaterra previctoriana[58] o los trabajos de Cahill sobre la relación entre vergüenza y confianza.[59] Emociones como la envidia, la humillación, el miedo o la cólera son tan favorables o desfavorables como el amor o la compasión para la formación de la personalidad y la cohesión social. Mientras que los psicólogos positivos insisten en que la frustración, la tristeza o el odio son síntomas de una formación defectuosa de la psique y perjudiciales para las relaciones sociales, muchas de estas emociones catalizan dinámicas sociales cruciales de cohesión grupal y de movilización colectiva: Arlie Hochschild, por ejemplo, ha estudiado el resentimiento como uno de los motores principales del movimiento feminista de finales de la década de 1960.[60] Igualmente, la ira empuja a individuos y colectivos a oponerse a la opresión, a la injusticia y a la falta de reconocimiento.[61] Así pues, algunas de las denominadas emociones negativas, como por ejemplo el odio, están intrínsecamente ligadas a todas las lógicas de acción y reacción política, y contribuyen a conformar el sentimiento que uno tiene de su propio valor, esto es, la identidad personal. Lo que la psicología positiva llama emociones negativas son, en realidad, com-

plejos emocionales cargados de un fuerte componente de reacción y cambio político. Instigando a eliminarlas o a convertirlas en emociones más positivas en aras del crecimiento personal, los psicólogos positivos no solo vacían estas llamadas emociones negativas de su utilidad y valor social y personal, sino que también neutralizan su naturaleza política.

Los psicólogos positivos deberían pues reconocer que cuando hablamos de emociones no caben juicios *a priori* sobre su funcionalidad o disfuncionalidad. Cualquier emoción proporciona una valiosa información sobre la manera en que las personas construyen los relatos sobre sí mismos, las formas en que entablan relaciones, se mueven en su entorno social, lidian con las decepciones, las presiones, los infortunios o las oportunidades. Toda emoción proporciona también información sobre qué lleva a los grupos a actuar, a cambiar, a expandirse, a disolverse y a movilizarse. El principal desafío, por lo tanto, es comprender la funcionalidad de cada emoción y el papel que desempeña cada complejo emocional en la configuración, el mantenimiento o la oposición de particulares dinámicas individuales, sociales y culturales en contextos también particulares (las identidades personales y sociales, las acciones colectivas, el humor, la libertad de expresión, la resistencia política, el consumo) y no descartar ninguna alegando que son inherentemente negativas e indeseables para cualquier cosa que uno se proponga en la vida.

Recientemente, algunos psicólogos positivos sensibles a estas y otras críticas han impulsado la denominada «segunda ola de la psicología positiva», la cual pretende adoptar un enfoque más dialéctico y menos taxativo en su aproximación a las emociones.[62] Sin embargo, si esta reforma cuaja o no y ayuda a mover el campo hacia posicionamientos más integrales y autocríticos, y el hecho de que esta iniciativa haya surgido desde las propias filas de la psicología positiva, evidencia aún más lo fuertemente establecida que está la división positivo-negativo en la disciplina —así como en todas aquellas corrientes populares y profesionales que beben de ella.

No obstante, y a pesar de las críticas tanto externas como internas,

la psicología positiva se adhiere a un discurso emocional que fetichiza la felicidad, que reduce la noción de funcionalidad al ámbito de lo psicológico y que identifica la salud, el éxito y la superación personal con la positividad. Paradójicamente, lejos de superar el supuesto sesgo negativo de la psicoterapia tradicional, la taxativa división entre emociones positivas y negativas trae consigo nuevas formas de patologización, es decir, una nueva jerarquía emocional de acuerdo con la cual las personas sanas pero negativas no se consideran lo suficientemente sanas o funcionales. Adoptar una visión optimista hacia el mundo y hacia la propia vida se impone como requisito emocional para preservar una imagen de salud, adaptación y normalidad: si uno no es positivo es que algo (malo) le ocurre.

Sé resiliente y no te preocupes

Antes de dedicarse al desarrollo de la psicología positiva, Seligman había dedicado la mayor parte de su carrera académica a estudiar la noción que él mismo denominó «indefensión aprendida»,[63] la cual tuvo una repercusión más que notable. El concepto de indefensión aprendida mostraba cómo en condiciones objetivas de impotencia inducida los individuos tendían a aceptar su situación y a normalizarla, entendiendo que poco podían hacer para cambiar esas situaciones. A nuestro modo de ver, la noción de indefensión aprendida es muy interesante, pudiendo haber contribuido a la comprensión de mecanismos de reproducción y transformación social en los que la impotencia y la vulnerabilidad tienen un papel decisivo en la forma en que se distribuye el poder, se despliegan estrategias coercitivas por parte de ciertas instituciones y empresas y se aplacan los sentimientos de indignación y malestar reemplazándolos por apatía, desidia y conformismo. Sin embargo, no es este el tipo de cuestiones que ni Seligman ni muchos otros psicólogos interesados en el concepto decidieron explorar. Seligman estaba más bien interesado en un aspecto más concreto, de corte, por así decir, darwiniano: por qué había ciertas personas que en condiciones experimentales de impoten-

cia inducida se negaban a permanecer pasivas, buscando por todos los medios formas de salir de esa situación. Seligman concluyó que este hecho se debía a que ciertas personas eran optimistas por naturaleza: el optimismo, en tanto rasgo de personalidad dotaba a esas personas de mayores probabilidades de supervivencia que a otros. Según Seligman, algunas personas simplemente tenían esa capacidad de sobreponerse a situaciones difíciles, superándolas al tiempo que aprendían de ellas y ganaban en fortaleza psicológica y en seguridad en sí mismas. Esto se conoce hoy como resiliencia.

En la prestigiosa revista *Harvard Business Review*, Seligman aplica esta misma lógica a la idea del éxito: si el optimismo es la causa que ciertas personas triunfen en la vida, entonces el fracaso es la consecuencia de una deficiente constitución psíquica.

> Douglas y Walter, dos graduados de máster de finanzas de la Universidad de Pennsylvania, fueron despedidos por sus compañías de Wall Street hace dieciocho meses. Ambos se quebraron: estaban tristes, apáticos, indecisos y preocupados por su futuro. Para Douglas, el estado de ánimo era pasajero. Después de dos semanas se dijo a sí mismo: «No eres tú; es la economía, que está pasando por una mala racha. Soy bueno en lo que hago, y seguro que habrá ofertas de empleo para alguien con mis habilidades». Douglas actualizó su currículum y lo envió a una docena de empresas de Nueva York, todas las cuales lo rechazaron. Luego probó con seis empresas de su ciudad natal en Ohio y finalmente consiguió un empleo. Walter, por el contrario, entró en una espiral de indefensión: «Me despidieron porque no sé trabajar bajo presión —pensó—. No estoy hecho para las finanzas. Estoy perdido. La economía tardará años en recuperarse». Aun cuando la economía finalmente mejoró, no buscó otro empleo; al final, terminó viviendo de nuevo con sus padres.
>
> Douglas y Walter (ficciones basadas en entrevistados reales) son los dos polos opuestos de un continuo en la forma de reaccionar ante el fracaso. Los Douglas del mundo se recuperan después de un breve periodo de malestar; y en un año han incluso crecido gracias a esta experiencia. Los Walter, sin embargo, pasan de la tristeza a la depresión

> y de ahí a un miedo paralizante ante el futuro. El fracaso es una parte inevitable del trabajo y uno de los traumas más comunes de la vida. La gente como Walter está casi segura de que sus carreras se verán frustradas, y las empresas que tienen a este tipo de trabajadores están condenadas. Es la gente como Douglas a quienes las empresas deben contratar y retener para tener éxito. Pero ¿cómo se sabe quién es un Walter y quién es un Douglas?[64]

La respuesta a esta pregunta era que algunas personas son más resilientes que otras, es decir, que tienen esa capacidad de transformar la adversidad en una oportunidad y el sufrimiento en motivación para mejorar. El mundo según Seligman siempre sonríe y recompensa a aquellos que se esfuerzan y le devuelven la sonrisa; y el mundo del trabajo no es una excepción. En cuanto a la negatividad, dice Seligman, no está todo perdido. Solo hay que aprender a usarla en favor de uno mismo. Si bien, como él mismo apuntaba, los pesimistas son perdedores en casi todo, los psicólogos positivos dicen tener el remedio para la enfermedad que ellos mismos contribuyen a generar: en tanto las emociones y los pensamientos negativos se transformen en positivos, de la negatividad también puede extraerse una valiosa lección.

Los psicólogos positivos afirman que si las personas resilientes prosperan es porque encajan mejor los fracasos, se recuperan con más facilidad de los reveses y mantienen su determinación incluso en circunstancias desfavorables. Los resilientes sacan partido de las experiencias negativas transformándolas en recursos psicológicos útiles.[65] «Sentirse capaz de seguir adelante a pesar de las experiencias negativas no es cuestión de suerte, es una característica de la gente de éxito que se conoce como resiliencia.»[66] Las personas como Douglas, señala Seligman, son los resilientes. En el artículo, Seligman concluía que tras años de investigación científica la psicología positiva por fin había descubierto la forma de transformar a los Walters del mundo en gente como Douglas: «Hemos aprendido no solo a distinguir a aquellas personas que crecerán después de un fracaso de aquellos que se quebra-

rán, sino también a enseñar a las personas a desarrollar las habilidades necesarias para que sean de los primeros».

Aunque es ahora uno de sus conceptos clave, la psicología positiva, sin embargo, no inventó el concepto de resiliencia. Al contrario, la resiliencia ya había hecho su aparición tanto en contextos académicos como no académicos varios años antes de la fundación de la disciplina. En el ámbito académico, por ejemplo, autores como Michael Rutter y Ann Masten a finales de la década de 1980 ya habían hablado sobre los mecanismos psicológicos que protegían a las personas del infortunio y que les permitía crecer en contextos hostiles y desafiantes.[67] Fuera de la academia, autores como Dave Pelzer, en Estados Unidos, o Boris Cyrulnik, en Francia, habían convertido la resiliencia en algo enormemente popular en la década de 1990 gracias a sus libros de autoayuda y las historias de superación que allí relataban, muchas de ellas inspiradas por las famosas memorias de Viktor Frankl, *El hombre en busca de sentido*, publicada en 1946. Todas estas historias se centran en contar la traumática experiencia de un personaje, más o menos ficticio, y en cómo este sobrevive al trauma. Estas historias también comparten un importante punto en común: un relato épico de superación personal donde el protagonista no se limitaba a sobrevivir a la tragedia, sino que había crecido personalmente tras superarla. Para los psicólogos positivos, conocedores de este tipo de literatura y de la cual extraen algunos ejemplos, estas historias de superación no solo evidencian que, en efecto, hay personas más resilientes que otras; también que las personas resilientes tienden a experimentar una suerte de «crecimiento ante la adversidad». Los psicólogos positivos han acuñado un término para esto: «crecimiento postraumático», concepto que empezó a cobrar fuerza a principios de siglo y que se consolidaría en 2006 con la publicación del primer manual sobre crecimiento postraumático.[68]

El crecimiento postraumático (CPT) a menudo se presenta como un concepto más específico que el de resiliencia. El CPT hace hincapié en eventos traumáticos graves y se refiere en particular a aquellas personas que, tras superarlo, experimentan una sensación de renaci-

miento, de mayor espiritualidad y apreciación por la vida, y un profundo sentimiento de autenticidad y crecimiento personal.[69] Los psicólogos positivos afirman que, al contrario que el «trastorno de estrés postraumático», el CPT tiene un cariz mucho más positivo, centrando su atención en estudiar experiencias de florecimiento después de superar eventos traumáticos y diseñar técnicas para enseñar a desarrollarlo en condiciones de cáncer, ataques al corazón, accidentes de coche, violación, catástrofes naturales o conflictos bélicos. Según los psicólogos positivos, aunque los resultados son todavía inconcluyentes, los estudios sugieren que «las personas optimistas, intrínsecamente religiosas y que experimentan frecuentes emociones positivas»[70] son las más propensas a desarrollar CPT.

Algunos análisis críticos, no obstante, han puesto en duda el valor científico del CPT, señalando que podría tratarse de un fenómeno más ilusorio que real.[71] Parece que el término no va más allá de demostrar con evidencia científica la típica expresión «lo que no te mata te hace más fuerte». Pero se trate o no de demostrar esta obviedad, uno de los atractivos del concepto parece residir en su promesa de ser no solo más positivo sino también más eficiente desde el punto de vista económico. En países como Estados Unidos, una persona diagnosticada con trastorno de estrés postraumático le cuesta a las instituciones y gobiernos una pensión de incapacidad de tres mil dólares al mes para el resto de sus vidas, además de otras compensaciones. En su último libro, Seligman dedica el capítulo llamado «Transformar el trauma en crecimiento» al CPT, donde además de desarrollar el concepto sugiere que «este tipo de subvenciones pueden llevar a la gente a exagerar los problemas y a prolongar los síntomas».[72] Aunque mencionaba que él no pensaba que la gente simulara o exagerara su enfermedad, enfatizaba que el diagnóstico de trastorno de estrés postraumático robaba al paciente el orgullo de salir de la enfermedad por sus propios medios, además de minar su motivación por mejorar y recuperarse. Así, señalaba Seligman, las técnicas de CPT, con su foco en la prevención, la superación y el crecimiento tras el trauma, resultaban mucho más atractivas para los propios pacientes, así como una forma complementaria y efectiva de reducir el

impacto y la gravedad —y los costes— del trastorno de estrés postraumático.

Los conceptos de resiliencia y CPT tienen tanta resonancia hoy en el ámbito de la terapia positiva como en el de las empresas e incluso en el ejército. Con la publicación de su artículo «Construyendo resiliencia» en la revista *Harvard Business Review*, Seligman parecía querer matar dos pájaros de un tiro. Por un lado, defender los progresos en psicología positiva en materia de resiliencia ante los lectores habituales de la revista: por lo general, hombres de negocios, *coaches*, profesionales del desarrollo personal y directivos de recursos humanos interesados desde hacía tiempo en dominar el concepto y aplicar sus técnicas en el contexto de la nueva ética del trabajo[73] y de la adaptación constante a los vaivenes del mercado laboral,[74] como vimos en el capítulo 3. Por el otro lado, defender la importancia de la resiliencia en el contexto militar, algo a lo que él y otros psicólogos positivos habían empezado a dedicarse. El texto de Seligman, así, conectaba ambos ámbitos y señalaba lo mucho que uno podía aprender del otro: «Consideramos que los hombres de negocios pueden sacar provecho de la resiliencia, particularmente en periodos de fracaso y de estancamiento económico. Trabajando a la vez con soldados (los empleados) y oficiales (los ejecutivos) estamos ayudando a crear un ejército de Douglas que puedan transformar sus experiencias más difíciles en catalizadores del rendimiento».[75]

Los cursos de entrenamiento en resiliencia son de hecho una de las propuestas estrella del *Comprehensive Soldier Fitness* (CSF), una iniciativa implementada en el ejército estadounidense en el año 2008 y financiada con la friolera de 145 millones de dólares que dirige el propio Seligman en colaboración con otros psicólogos positivos, como Fredrickson. De acuerdo con Seligman, en apenas unos años, la iniciativa en general y los cursos de resiliencia en particular ofrecían resultados asombrosos: el entrenamiento en resiliencia mejoraba la habilidad de los soldados en combate, favorecía su recuperación tras experiencias traumáticas sobre el terreno y aumentaba su concentración en el desempeño de sus tareas.[76] La implicación y el entusiasmo de Seligman

con la iniciativa —decía que estaba tan entusiasmado que no cobraba por ello— se dejaba notar no solo en la forma que tenía de alentar a empresas y escuelas a adoptar medidas en resiliencia para aplicarlas en trabajadores y niños, respectivamente, sino también en su libro de psicología más importante hasta la fecha, el cual dedicó gran parte a alabar los grandes logros del CSF.[77]

Las conclusiones de algunos informes externos y de varios estudios críticos que han analizado el CSF tras años en funcionamiento, sin embargo, contrastan enormemente con el entusiasmo de Seligman y con sus rotundas afirmaciones de éxito; todos ellos coinciden en que hay aspectos éticos, teóricos y metodológicos en la iniciativa que generan, cuando menos, muchas dudas.[78] Una de las críticas más duras proviene de la *Coalición por una psicología ética*. En un informe publicado por este organismo independiente se planteaban algunos problemas éticos relacionados con la falta de consentimiento de muchos soldados para participar en la iniciativa; con la posibilidad de que la iniciativa tomara a la ligera secuelas psicológicas serias derivadas de la exposición a situaciones de combate; con los problemas morales que suscitaba la intención de la iniciativa de hacer soldados implacables; o con el trasfondo espiritualista y religioso de algunos cursos de obligatorio cumplimiento.[79] La coalición también planteó dudas sobre la eficacia de la iniciativa y sobre su validez científica, y destacó que «el CSF adolece de graves defectos teóricos y de diseño, por lo que las recientes afirmaciones que aseguran que la iniciativa funciona, solo pueden tomarse como gruesas malinterpretaciones de los datos».[80] En esta línea han aparecido estudios que también señalan problemas de diseño metodológico, ausencia de grupos control y de ensayos piloto, uso de técnicas de resiliencia con los soldados cuya eficacia no había sido previamente validada, o importantes improvisaciones y revisiones sobre la marcha en muchos de los cursos de entrenamiento debido a la falta de resultados deseados.[81] Así, uno de estos estudios concluye:

> En resumen, los módulos de entrenamiento para la resiliencia —que son una de las principales herramientas del CSF— no han teni-

> do más que un efecto muy modesto y, en algunos casos, absolutamente ninguno, mientras que otros módulos que perseguían el mismo objetivo todavía han funcionado peor. [...] Los datos sesgados, los bajos tamaños del efecto conseguidos y el conjunto de factores mencionados anteriormente hacen que sea muy difícil afirmar que los soldados se hayan vuelto mucho más resilientes, incluso cuando se toman como referencia sus propios autoinformes.[82]

Pero no son las consideraciones metodológicas y técnicas las que más preocupan, sino las implicaciones morales que se derivan del uso de la resiliencia tanto en el ejército como en las empresas. ¿Acaso los soldados resilientes, que se recuperarían más fácil y rápidamente de las atrocidades que se ven obligados a cometer, son mejores soldados que aquellos que sufren por ello y que padecen sus terribles secuelas? ¿Son los empleados resilientes, que encajarían y se adaptarían mejor a las condiciones de estrés, de precariedad y hasta de explotación, mejores trabajadores? ¿Qué ocurre con todos los que sufren por no poder mostrarse resilientes o no poder mantener una actitud positiva frente a la adversidad? ¿Qué ocurre con todos los que abrigan la penosa sensación de no poder ser felices o suficientemente felices, y se sienten culpables por ello? ¿No promueve en realidad esa retórica de la resiliencia cierta tendencia al conformismo y a la aquiescencia? Sea o no la resiliencia un concepto teóricamente sólido y comprobado, muchos de sus usos en ciertos ámbitos plantean cuestiones morales importantes, que incluyen cuestiones relacionadas con el papel que cumple y el lugar que ocupa el sufrimiento frente a la cultura de la positividad.

Sufrimiento inútil

Cunegunda, la heroína de la novela *Cándido* de Voltaire; Pollyanna, la joven huérfana de la novela *Pollyanna* de Eleanor H. Porter, y Guido, el protagonista de la película de Roberto Benigni *La vida es bella*, son tres conocidos personajes de ficción que transmiten el mismo mensaje: a pesar de la desgracia y de la mala fortuna, uno siempre puede elegir

ver el lado bueno de las cosas. Se puede perder el honor (Cunegunda), la familia (Pollyanna) o la libertad (Guido), pero no la capacidad de sobreponerse a la tragedia. Es posible ser feliz incluso en la más terrible de las situaciones. Sin embargo, estos relatos esconden un lado oscuro: al tiempo que presentan la felicidad como una elección, también hacen lo mismo con el sufrimiento. Estas historias transmiten el mensaje de que, al fin y al cabo, centrarse en ver el lado bueno de las cosas es una decisión tan personal como centrarse en ver las malas, por lo que aquellos que no eligen ser felices a pesar de todo son sospechosos de querer seguir siendo, en el fondo, desgraciados. Pero estos relatos no solo transmiten el mensaje de que el sufrimiento prolongado es siempre una elección; también transmiten la idea de que el sufrimiento es algo inútil si no se extrae de él alguna enseñanza positiva.

Aquí, la psicología positiva ha sido responsable de participar, legitimar y difundir este mensaje. Los psicólogos positivos insisten una y otra vez en la idea de que la felicidad es algo al alcance de cualquiera. Si los estresados, los deprimidos, los explotados, los adictos, los solitarios, los desempleados o los arruinados son incapaces de sobreponerse a sus circunstancias es porque no se han esforzado lo suficiente o porque desconocen que hay una ciencia que ha encontrado las claves de la felicidad y que las ha puesto al alcance de cualquiera. Lo decía Fredrickson en una entrevista donde se le preguntaba acerca de si la felicidad y las emociones positivas no eran, en realidad, un lujo que muy pocos se podían permitir en ciertas condiciones. Fredrickson lo negaba.

> Las emociones positivas están a disposición de todo el mundo. Se han hecho estudios con habitantes de barrios de chabolas en distintos países y con prostitutas para determinar su grado de bienestar y de satisfacción existencial. Los resultados sugieren que las emociones positivas no tienen tanto que ver con los recursos materiales como cabría pensar. En realidad, se trata de una cuestión de actitud ante la vida. Muchas veces las vidas difíciles parecen peores de lo que son cuando se miran desde fuera. Cuando vemos por la calle a un sintecho, tendemos a pensar que su vida es espantosa. Asimismo, creemos que las per-

> sonas afectadas por determinadas enfermedades o que padecen ciertas limitaciones físicas llevan una vida horrible. Pero si estudias el día a día de esas personas, ya sean indigentes o enfermos graves, compruebas que pueden experimentar emociones positivas en ciertas circunstancias, por ejemplo, cuando están en compañía de sus amigos o sus familiares, cuando se produce algún acontecimiento inédito para ellas y por lo tanto apasionante, etc.[83]

Sin duda, tratar de enfocar los problemas y las adversidades de forma que ayuden a solucionarlos y a no derrumbarse al primer intento es algo tan deseable como sensato. Pero ese no es el problema. Lo grave es que la felicidad se haya convertido en una actitud tiránica que juzga a todos como los únicos responsables de su impotencia, de su situación y de su sufrimiento y que además se justifique en términos científicos sin importar cuán miope, infundada o injusta sea esta actitud. En un mundo donde cada persona es considerada la única responsable de su sufrimiento hay poco espacio para la piedad, la compasión y la solidaridad.[84] En un mundo donde cada persona se supone dotada de la capacidad para convertir la adversidad en oportunidad y en crecimiento personal, también hay poco espacio para la disconformidad, la protesta o la queja.

Cuestionar el orden de las cosas, desnaturalizar lo que se da por sentado y explorar los procesos, los significados y las prácticas que moldean nuestras identidades y nuestro comportamiento cotidiano son tareas fundamentales de la crítica social.[85] Imaginar formas alternativas y más liberadoras de vivir es también parte de esas tareas, pues el pensamiento utópico no es solo inevitable sino también indispensable para producir análisis críticos y constructivos. Sin embargo, la tiranía de la positividad tiende a obstaculizar estas cuestiones, imponiendo la búsqueda de la felicidad como la única realidad con sentido, aunque no sea menos utópica e ideológica que cualquier otro ideal que pretenda definir qué es la buena vida y cómo mejorar la condición humana, por más que los científicos y demás expertos lo nieguen. Psicólogos positivos como Fredrickson pueden permitirse hacer afirmaciones como las arriba señaladas no solo porque tienen el poder y la autori-

dad suficientes para hacerlas, sino también porque tienen el poder y la autoridad suficientes para imponerlas.

Que la ciencia de la felicidad se ha mostrado frecuentemente beligerante con la crítica sociológica, tachándola de negativa, de engañosa y hasta de deshonesta, no es ningún secreto. Destacados científicos de la felicidad han afirmado que este tipo de crítica tiende además a promover afirmaciones de cambio social y político infructuosas y sin sentido. A este respecto, autores como Ruut Veenhoven afirman que esta negativa visión sobre la sociedad exagera la necesidad de cambio social porque ha quedado demostrado que las sociedades viven cada vez mejor.[86] Tales críticas, dice, provienen de «una larga tradición de crítica social y de profecías apocalípticas»,[87] alimentada a su vez por sociólogos críticos y por algunos «periodistas que siguen la estela de Marx, Freud, Durkheim, Riesman, Ritzer o Putman [...] y que, como se ganan la vida tratando problemas sociales, tienden a exagerar el mal».[88] Veenhoven deja claro que todos estos intelectuales no hacen más que propagar una «visión negativa» de la sociedad moderna que impide tomar conciencia de sus progresos. En esta línea, Seligman ya había afirmado lo mismo y en parecidos términos: «Esas ciencias sociales han escudriñado las instituciones, desvelando todo lo que en ellas podía hacer la vida difícil e incluso insoportable», pero nunca han propuesto nada, nunca han intentado «atenuar los efectos de esas condiciones».[89] Esta y otras afirmaciones, sin embargo, no solo están poco informadas, sino que también resultan políticamente peligrosas en cuanto nos incitan a asumir la visión panglosiana de que ya vivimos en el mejor de los mundos posibles. La cuestión, sin embargo, no es simplemente aceptar que ya vivimos en el mejor de los mundos posibles, que no podemos saberlo; como decía Antoine, uno de los personajes principales de la novela de Thomas Mann *Los Buddenbrook*, la cuestión es pensar si vivimos en el mejor de los mundos imaginables. Es esto lo que la crítica alienta a pensar, aunque los científicos de la felicidad no parecen estar tan de acuerdo.

Pero reprimir las emociones y los pensamientos negativos no solo contribuye a justificar jerarquías sociales implícitas y a consolidar la

hegemonía de ciertas ideologías. Volviendo a lo anterior, este mandato también banaliza y privatiza el sufrimiento. En primer lugar, porque la creencia de que la negatividad es disruptiva siempre y que la positividad es productiva siempre no solo vuelve indeseables emociones como la cólera, la angustia y la pena; las convierte también en emociones infructuosas e inútiles: «para nada», como decía Lévinas.[90] En segundo lugar, porque como nos recuerdan las Cunegundas, las Pollyannas y los Guidos del mundo, a pesar de todo, es uno mismo el que elige si quiere seguir sufriendo. Esta creencia, sin embargo, supone un doble gravamen sobre el malestar: los que sufren no solo tienen que lidiar individualmente con la carga de sus propios sentimientos, ya de por sí agónicos, sino también con la sensación de culpa derivada de no tener la fuerza y la voluntad suficientes para superar esos sentimientos o superar las circunstancias que los generan. Insistir en mirar siempre el lado positivo de la vida, en que se puede ser feliz a pesar de las circunstancias, en que se puede crecer en la adversidad y en que todo lo negativo de la vida puede desaparecer sin dejar cicatrices, a pesar de que se haga con la mejor de las intenciones, tiende a mostrar mucha beligerancia hacia aquellos que más sufren: como si de alguna forma, y en el fondo, se lo merecieran.

El filósofo William James decía que en la vida siempre habrá verdaderas pérdidas y verdaderos perdedores. La tragedia no se puede evitar en la vida, aunque solo sea porque responder a preguntas morales importantes del tipo «¿cómo debería vivir?» siempre hace que un bien entre en conflicto con otro. Solo una mente estrecha y limitada no vería los muchos «yoes» que uno podría haber sido, o los múltiples caminos que habría podido seguir en la vida pero que se han perdido o sacrificado para que uno sea lo que es ahora o que para que lleve la vida tiene.[91] Nunca hay un yo único que poder ser, un yo más auténtico que descubrir o un yo más desarrollado al que aspirar; como tampoco hay un único e inequívoco bien o meta a la que aspirar. Y eso se aplica también a la felicidad. Con toda decisión moral, sea más o menos libre, sea personal o colectiva, siempre se sacrifica algo bueno —algún yo que podríamos ser, algún valor por el que merece la pena luchar o

algún proyecto social que desarrollar—. Ahí reside una de las tragedias irreductibles de la vida y que acompañan a toda elección, tanto grande como pequeña, tanto social, como personal o política. Ni la mejor de las ciencias de la felicidad prometidas podrán ahorrarnos esas grandes y pequeñas pérdidas que inextricablemente acompañan a los grandes y pequeños sacrificios que hacemos en la vida.

Conclusión

En su «Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda a un reloj», el escritor argentino Julio Cortázar expresaba maravillosamente nuestra obsesión por el tiempo y cómo esa obsesión ha terminado por convertirlo en nuestro dueño. El reloj sirve aquí como metáfora del tiempo:

> Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y pasearás contigo. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.[1]

Estas líneas de Cortázar nos ofrecen también una interesante metáfora para comprender en qué se ha convertido la felicidad hoy en día: en una obsesión, como ya hemos señalado, pero también en un regalo envenenado. La felicidad no es ese precioso tesoro que unos científicos desinteresados han descubierto y decidido entregarnos para liberarnos de nuestras miserias, para alcanzar la plenitud personal y la buena vida, cual Prometeo ofreciendo a los mortales el fuego del Olimpo. Como para el reloj de Cortázar, más bien nosotros somos el regalo. Mucho de lo que hacemos en nombre de nuestra felicidad, sea beneficioso, decepcionante o perjudicial, a quien verdaderamente beneficia es a la felicidad misma y a aquellos que detentan el poder y la autoridad sobre ella. La búsqueda de la felicidad no contribuye necesariamente a nuestro bienestar o al bienestar de los nuestros y de la sociedad en la que vivimos, pero sí contribuye, irremediablemente, a la legitimidad, la omnipresencia y la influencia de la felicidad sobre nuestras vidas.

La felicidad se ha convertido en una poderosa herramienta para controlarnos porque nos hemos entregado a la obsesión que nos propone. No es la felicidad la que se adapta a nosotros, a los claroscuros de nuestras emociones, a las ambigüedades de nuestros pensamientos o a la compleja textura de nuestras vidas. Al contrario, somos nosotros los que tenemos que adaptarnos a sus tiránicas demandas, a su lógica consumista, a su enmascarada ideología y a sus estrechas y reduccionistas asunciones sobre lo que somos y debemos ser. Darse cuenta de esto podría ser decepcionante para algunos dadas las expectativas que crea la promesa de ser felices, pero no darse cuenta de ello puede no ser una mejor opción, contribuyendo así a engrasar la poderosa maquinaria que la industria, las empresas, los expertos y los científicos mantienen en funcionamiento.

Pensamos honestamente que la ciencia de la felicidad ayuda a algunas personas, que algunos de sus consejos y sus métodos hacen que algunos se sientan mejor, e incluso que la felicidad es una noción digna de ser estudiada y pensada. Pero no creemos que la felicidad sea ese bien supremo y absolutamente obvio que pretenden haber descubierto

todos los expertos de los que hemos hablado en estas páginas, como tampoco creemos que sus usos en la política, la educación, el mercado, las empresas o el ejército, con la felicidad integrándose en el tejido mismo del poder y no para nuestro propio bien, sean inocentes. Si la felicidad fuese un bien autoevidente o con tan enormes beneficios psicológicos, sociales y políticos, como han repetido hasta la saciedad los científicos y expertos de la felicidad, entonces no necesitaríamos una ciencia o expertos que nos los dijeran o confirmaran: ya nos habríamos dado cuenta. Pero si al final resultara que la felicidad sí que es ese bien supremo al que todos debemos aspirar, como dicen científicos y expertos, entonces creemos que la felicidad sería algo demasiado importante como para dejarla en manos de una ciencia tan débil y tan ideológicamente sesgada, tan integrada con el mercado de consumo, tan útil para la política neoliberal y tan complaciente con las grandes empresas.

Hay de hecho muchas razones para no confiar del todo en aquellos que dicen tener los secretos de la buena vida. Porque ya hemos visto de dónde vienen tales afirmaciones, cómo se han forjado y para qué sirven; hemos visto quién se beneficia más de ello y qué intereses hay detrás; y porque ya lo hemos escuchado una y mil veces antes: la ciencia de la felicidad es tan solo la última versión de toda una tradición de supuestos descubridores de la felicidad. También debemos desconfiar de los científicos y expertos de la felicidad porque, a pesar de prometer y prometer que nos darían esas claves, los secretos de la buena vida siguen sin aparecer. Todo lo que tenemos a ese respecto son «palabras, palabras, palabras», que decía Hamlet a Polonio. Y aunque si bien no está del todo claro cuánto han contribuido los científicos y expertos de la felicidad a mejorar la vida de la gente, no hay duda de que estos científicos, expertos y otros vendedores sí que han obtenido enormes beneficios.

Tenemos también razones para pensar que los secretos de la felicidad nunca llegarán, aunque solo sea porque de haber alguna clave, es muy posible que esta no sea de orden psicológico. Que la psicología tiene las claves científicas para desvelar los secretos de cualquier fenó-

meno sociológico importante es algo que ya hemos escuchado una y mil veces antes, también. Los psicólogos positivos afirmaron que no serían psicología *mainstream* y han terminado por ser tan psicología y tan *mainstream* como podrían serlo. Los psicólogos positivos están tan convencidos de que la felicidad está en las cabezas de la gente feliz como muchos psicólogos piensan que el abuso está en la cabeza del abusador, el amor en la del enamorado o la religión en la del creyente. Gran parte de la psicología ha trabajado durante tanto tiempo bajo estos supuestos que no hay muchas razones para pensar que eso vaya a cambiar. Y la psicología positiva no parecer ser una excepción. De hecho, parece que los psicólogos positivos están dispuestos a repetir la historia solo por no reconocer que tienen una propia: en la psicología, pero también en la cultura popular y en la tradición ideológica más específicas en la que se enmarca.

Y es que cuando se trata de algo como la felicidad, los psicólogos positivos no pueden pretender estar simplemente describiéndola sin reconocer que la están moldeando y prescribiendo al mismo tiempo. A nadie escapa lo conveniente que parece que el perfil universal de la persona feliz que estos científicos dicen haber descubierto y que la industria se encarga también de moldear y difundir coincida tanto y tan bien con el arquetipo ideal del ciudadano neoliberal —tan evidente en la figura de Gardner, tanto en su forma ficticia como real—. De hecho, ¿cuál sería la probabilidad de que una ciencia realmente nueva, independiente, y completamente libre de sesgos llegara a la conclusión de que las características psicológicas que definen a la persona feliz encajen tan bien con las que el neoliberalismo asume como las más deseables para los ciudadanos? ¿Cuál sería la probabilidad de que las demandas de autonomía, flexibilidad, resiliencia, persistencia y autogestión que se imponen en el cada vez más inestable, inseguro y competitivo ámbito laboral y de las organizaciones sean aquellas mismas características que la ciencia de la felicidad ha descubierto que son propias de los trabajadores felices y de éxito? Por supuesto, no hay ciencia social que sea impermeable a influencias ideológicas y económicas, ni la psicología positiva, ni la psicología, ni la sociología ni ninguna

otra. Pero estas influencias son demasiado evidentes en la ciencia de la felicidad, y se hacen más patentes si cabe en las alianzas que teje, los usos políticos que justifica o las formas de consumo que produce.

Por supuesto, la ciencia social tampoco es infalible. Ni la psicología positiva, ni la psicología, ni la sociología, ni ninguna otra. Sin embargo, los científicos de la felicidad a menudo hablan como si lo fueran, utilizando constantemente expresiones como «descubrimientos revolucionarios», «sólidas evidencias» o «beneficios incuestionables». A menudo incluso hablan como si fueran gurús o como si estuvieran iluminados, con la verdad revelándose ante ellos. El problema aquí no es que todo lo que dicen los psicólogos positivos sea incorrecto; tienen cosas interesantes y propias, aunque también una excesiva tendencia a apostar por el sentido común y a revestirlo de solemnidad científica. El problema es que los psicólogos positivos tienden a ser poco permeables a las críticas, tanto de las que vienen de fuera como de dentro de sus propias filas: y las críticas que se han dirigido hacia la psicología positiva son abundantes, además de ser muy variadas y, las más de ellas, bastante convincentes. En este sentido, los psicólogos positivos se han mostrado enormemente resilientes, no solo pasando por debajo de las críticas, sino creciéndose ante ellas, con cada vez más financiación y apoyo de gobiernos, fundaciones, organizaciones y organismos de todo tipo. Y no solo es una cuestión de soporte institucional. Mucha gente sigue inclinada a pensar en la posibilidad de que algún día esta ciencia les revele los secretos de la felicidad.

Esta enorme atracción popular por la felicidad y su ciencia hoy en día es, sin embargo, comprensible. No solo porque se imponga desde todos los flancos imaginables. También porque por más simple que parezca, estas promesas de felicidad ofrecen a muchas personas cierto sentido de empoderamiento, de consuelo y de esperanza, independientemente de la situación en la que se encuentren. Para mucha gente, excluidos de aquí los fervientes creyentes, la sensación de que resolver sus problemas y tomar el timón de sus vidas no solo es más fácil de lo que uno piensa, sino que además está al alcance de cualquiera, resulta muy atractiva. Pero hay que poner en duda que lo que ofrecen estas

promesas de felicidad sea poder y control real, o que no sea peor el remedio que la enfermedad, como ya vimos. También hay que poner en duda que la felicidad sea sinónimo de esperanza, al menos en su versión reduccionista, individualista y conformista que es la que ofrecen industria, científicos y expertos aquí mencionados. Ciertamente, hace falta más esperanza, pero no la del optimismo tiránico, conformista y casi religioso que se ofrece.[2] Hace falta una esperanza crítica, fundamentada en razones, en la justicia social y en la acción colectiva; una esperanza que no sea paternalista, que no decida por nosotros lo que es bueno para nosotros, que no pretenda protegernos de lo peor a base de enseñarnos a negarlo, sino que nos coloque en una mejor posición para hacerle frente y cambiarlo. Y no como individuos aislados, sino juntos, como sociedad.

El mundo interior no es un lugar en el que queramos vivir. Tampoco es el lugar desde el que podamos conseguir ningún tipo de cambio social significativo. Estar obsesionados con nosotros mismos, con nuestros pensamientos, emociones, comportamientos, cuerpos, elecciones, necesidades y deseos; con su gestión constante, su vigilancia diaria, su cálculo permanente y su control incesante, no lleva lejos. No queremos ser el regalo de la felicidad. Se aprecia la intención de todos aquellos que nos ofrecen felicidad convencidos de que su búsqueda es por nuestro propio bien; pero nos conviene rechazar la oferta. De lo contario, no pararemos de correr tras la sombra de esa prometida mejor versión de nosotros mismos.

Al final de este trabajo debemos destacar, una vez más, el carácter crucial de los sentimientos negativos. La voluntad de cambio social y el rechazo del orden existente le debe mucho a sentimientos como la ira y el resentimiento. Estigmatizar con empecinamiento esos sentimientos negativos es estigmatizar de facto la estructura emocional del malestar social.

Algunos sin duda nos reprocharán que lo único que hacemos aquí es defender una idea muy vaga de conciencia colectiva, privando así de los beneficios de la ciencia a unos ciudadanos que trabajan duro. Otros, partidarios de un empirismo sólido, afirmarán además que la

felicidad es el único bien tangible que se puede perseguir y alcanzar hoy. A esos argumentos respondemos remitiendo a la célebre refutación del utilitarismo propuesta en 1974 por el filósofo Robert Nozick,[3] quien proponía al lector una experiencia de pensamiento muy peculiar: tenía que imaginarse dentro de una máquina que le proporcionase tal o cual sensación de placer cuando se la demandase. A la persona instalada en esa máquina, daba a entender Nozick, se le haría creer que vivía permanentemente la vida que deseaba vivir. La cuestión planteada era la siguiente: ¿es preferible esa máquina a la vida verdadera, supuestamente menos placentera? Responder a esta pregunta parece hoy de una actualidad más candente aún que en aquella época, sobre todo a la vista de la creciente hegemonía de la ciencia de la felicidad (y de las tecnologías virtuales). Nuestra respuesta, parecida a la de Nozick, es que el placer y la búsqueda de la felicidad no pueden triunfar sobre la realidad y la búsqueda del saber, sobre el pensamiento crítico, la reflexión sobre nosotros mismos y el mundo que nos rodea. La industria de la felicidad, que hoy trata de obtener el control de nuestras subjetividades, es el equivalente contemporáneo de la «máquina de experiencias» de Nozick.

Esa industria de la felicidad no solo perturba y confunde nuestra capacidad para conocer las condiciones que moldean nuestra existencia; también anula y deslegitima esa capacidad, la vuelve irrelevante. El conocimiento y la justicia, antes que la felicidad, siguen siendo los valores más revolucionarios que tenemos en nuestras vidas.

Agradecimientos

Este libro es el fruto de la inventiva intelectual y de la generosidad de varias instituciones y personas.

En primer lugar y ante todo, queremos dar las gracias a la Université de Recherche Paris-Sciences-et-Lettres, que ha contribuido decisivamente a que este proyecto pudiera realizarse y llegar a buen puerto. La cátedra de excelencia de la que uno de nosotros ha gozado ilustra la necesidad permanente de mantener la investigación académica a gran distancia de las consideraciones mercantiles. Queremos manifestar nuestro agradecimiento a Nicolas Weill, periodista de *Le Monde*, que fue el primero en pedirle a Eva Illouz que escribiera sobre el tema de la resiliencia. También damos las gracias a Nicolas Truong, responsable de las páginas *Débats* de *Le Monde*, que publicó el texto en cuestión. Y queremos que conste también nuestro agradecimiento sobre todo a Amélie Petit, que supo adivinar por qué y cómo ese artículo debía convertirse en un libro. Sin su extraordinaria perspicacia, esta obra no habría existido.

Gracias a todos los que hacen de la búsqueda de las emociones positivas y de la felicidad un proyecto inútil.

Notas

Introducción

1. Edgar Cabanas, «"Psytizens", or the Construction of Happy Individuals in Neoliberal Societies», en Eva Illouz (comp.), *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, Londres y Nueva York, Routledge, 2018, págs. 173-196.

2. Thomas Piketty, Emmanuel Sáez y Gabriel Zucman, *Distributional National Accounts: Methods and Estimates for the United States*, Cambridge, MA, diciembre de 2016, <https://doi.org/10.3386/w22945>.

3. Mijs, Jonathan J. B., «Visualizing Belief in Meritocracy, 1930-2010», *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 4 (2018), 237802311881180 <https://doi.org/10.1177/2378023118811805>.

4. Eva Illouz, *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery: An Essay on Popular Culture*, Nueva York, Columbia University Press, 2003.

5. <http://www.margaretthatcher.org/document/104475>.

6. Barbara Ehrenreich, *Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World*, Londres, Granta Books, 2009 (trad. cast.: *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*, Madrid, Turner, 2009); Barbara S. Held, «The Tyranny of the Positive Attitude in America: Observation and Speculation», *Journal of Clinical Psychology*, vol. 58, n.º 9, 2002, págs. 965-991, <httpdoi.org/10.1002/jclp.10093>.

7. Sam Binkley, *Happiness as Enterprise: An Essay on Neoliberal Life*, Nueva York, Sunny Press, 2014; William Davies, *The Happiness Industry. How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*, Londres y Nueva York, Verso, 2015 (trad. cast.: *La industria de la felicidad*, Barcelona, Malpaso, 2017).

8. Carl Cederström y André Spicer, *The Wellness Syndrom*, Cambridge, Polity Press, 2015.

1. Expertos en tu bienestar

1. Martin E. P. Seligman, *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realice Your Potential for Lasting Fulfillment*, Nueva York, Free Press, 2002, pág. 25 (trad. cast.: *La auténtica felicidad*, Barcelona, Ediciones B, 2011).

2. <http:/www.apa.org/about/apa/archives/apa-history.aspx>.

3. Seligman, *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment.*

4. Martin E. P. Seligman, *Flourish: A New Understanding of Happiness and Well-Being —and How to Achieve Them*, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2011 (trad. cast.: *Florecer: la nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*, México, Océano, 2016).

5. Seligman, *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, pág. 28.

6. Martin E. P. Seligman y Mihaly Csikszentmihalyi, «Positive Psychology: An Introduction», *American Psychologist*, vol. 55, 2000, págs. 5-14 (pág. 6), <doi.org/10.1177/0022167801411002>.

7. Martin E. P. Seligman, *Flourish: A New Understanding of Happiness and Well-Being —and How to Achieve Them*, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2011, pág. 75.

8. Seligman y Csikszentmihalyi, pág. 8.

9. Kristján Kristjánsson, «Positive Psychology and Positive Education: Old Wine in New Bottles?», *Educational Psychologist*, vol. 47, n.° 2, 2012, págs. 86-105, <https://doi.org/10.1080/00461520.2011.610678>; Roberto García, Edgar Cabanas y José Carlos Loredo, «La cura mental de Phineas P. Qimby y el origen de la psicoterapia moderna», *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 36, n.° 1, 2015, págs. 135-154; Dana Becker y Jeanne Marecek, «Positive Psychology: History in the Remaking?», *Theory & Psychology*, vol. 18, n.° 5, 2008, págs. 591-604, <https://doi.org/10.1177/0959354308093397>; Eugene Taylor, «Positive Psychology and Humanistic Psychology: A Reply to Seligman», *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 41, 2001, págs. 13-29, <https://doi.org/1 0.1177/0022167801411003>.

10. Seligman y Csikszentmihalyi, pág. 13.

11. Martin E. P. Seligman y Mihaly Csikszentmihalyi, «"Positive Psychology: An Introduction": Reply», *American Psychologist*, vol. 56, 2001, págs. 89-90, <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.1.89>, pág. 90.

12. Martin E. P. Seligman, *Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life*, Nueva York, Pocket Books, 1990, pág. 291 (trad. cast.: *Aprenda optimismo*, Barcelona, Debolsillo, 2017).

13. Seligman y Csikszentmihalyi, pág. 6.

14. Seligman y Csikszentmihalyi, pág. 13.

15. Seligman, *Flourish: A New Understanding of Happiness and Well-Being —and How to Achieve Them*, pág. 7.

16. C. R. Snyder *et al.*, «The Future of Positive Psychology: A Declaration of Independence», en C. R. Snyder y Shane J. López (comps.), *Handbook of Positive Psychology*, Nueva York, Oxford University Press, 2002, págs. 751-767, concretamente pág. 752, subrayado en el original.

17. Martin E. P. Seligman, «Building Resilience», *Harvard Business Review*, abril de 2011, <https://hbr.org/2011/04/building-resilience>, pág. 7.

18. Bruce E. Levine, «Psychologists Profit on Unending U.S. Wars by Teaching Positive Thinking to Soldiers», *Huffpost*, 22 de julio de 2010. Disponible en <https://www.huffingtonpost.com/bruce-e-levine/psychologists-profit-on-u_b_655400.html?guccounter=1>.

19. Christopher Peterson y Martin E. P. Seligman, *Character Strenghts and Virtues: A Handbook and Classification*, Nueva York, Oxford University Press, 2004, pág. 4.

20. Peterson y Seligman, pág. 5.

21. Peterson y Seligman, pág. 6.

22. Ryan M. Niemiec, «VIA Character Strengths: Research and Practice (The First 10 Years)», en Hans Henrik Knoop y Antonella Delle Fave (comps.), *Well-Being and Cultures: Perspective from Positive Psychology*, Dordrecht y Heidelberg, Springer Netherlands, 2013, págs. 11-29, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4611-4_2>.

23. Gabriel Schui y Günter Krampen, «Bibliometric Analysis on the Emergence and Present Growth of Positive Psychology», *Applied Psychology: Health and Well-Being*, vol. 2, n.° 1, 2010, págs. 52-64, <https://doi.org/10.1111/j.1758.2009.01022.x>, Reuben D. Rusk y Lea E. Waters, «Tracing the Size, Reach, Impact, and Breadth of Positive Psychology», *The Journal of Positive Psychology*, vol. 8, n.° 3, 2013, págs. 207-221, <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.777766>.

24. Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Londres, Routledge, 1984 (trad. cast.: *La distinción; criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988).

25. Barbara Ehrenreich, *Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World*, Londres, Granta Books, 2009 (trad. cast.: *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*, Madrid, Turner, 2009).

26. Elaine Swan, *Worked Up Selves. Personal Development Workers, Self-Work and Therapeutic Cultures*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2010, pág. 4.

27. Seligman, *Flourish*, 2011, pág. 1.

28. <https://coachfederation.org/files/FileDownloads/2016ICFGlobalCoachingStudy—ExecutiveSummary-2.pdf>.

29. Martin E. P. Seligman, «Coaching and Positive Psychology», *Australian Psychologist*, vol. 42, n.° 4, 2007, págs. 266-267, pág. 266.

30. Seligman, *Flourish: A New Understanding of Happiness and Well-Being —and How to Achieve Them*, pág. 70.

31. Ibíd., págs.1-2.

32. George A. Miller, «The Constitutive Problem of Psychology», en S. Koch y D. E. Leary (comps.), *A Century of Psychology as Science*, Washington, American Psychological Association, 1985, págs. 40-59, <doi.org/10.1037/10117-021>.

33. Henry James, «The Novels of George Eliot», *The Atlantic Monthly*, vol. 18, 1866, págs. 479-492, <unz.org/Pub/AtlanticMonthly-1866oct-00479>.

34. J. C. Christopher, F. C. Richardson y B. D. Slife, «Thinking through Positive Psychology», *Theory & Psychology*, vol. 18, n.° 5, 2008, págs. 555-561, <doi.org/10.1177/0959354308093395>; J. C. Christopher y S. Hickinbottom, «Positive Psychology, Ethnocentrism, and the Disguised Ideology of Individualism», *Theory & Psychology*, vol. 18, n.° 5, 2008, págs. 563-589, <doi.org/10.1177/0959354308093396>.

35. B. D. Slife y F. C. Richardson, «Problematic Ontological Underpinnings of Positive Psychology: A Strong Relational Alternative», *Theory & Psychology*, vol. 18, n.° 5, 2008, págs. 699-723, <doi.org/10.1177/0959354308093403>; Alistair Miller, «A Critique of Positive Psychology —or "The New Science of Happiness"», *Journal of Philosophy of Education*, vol. 42, 2008, págs. 591-608, <doi.org/10.1111/j.1467-9752.2008.00646.x>; Richard S. Lazarus, «Author's Response: The Lazarus Manifesto for Positive Psychology and Psychology in General», *Psychological Inquiry*, vol. 14, n.° 2, 2003, pág. 173189, <doi.org/10.1207/S15327965PLI1402_04>; y «Does the Positive Psychology Movement Have Legs?», *Psychological Inquiry*, vol. 14, n.° 2, 2003, págs. 93-109, <doi.org/10.1207/S15327965PLI1402_02>.

36. James K. McNulty y Frank D. Fincham, «Beyond Positive Psychology? Toward a Contextual View of Psychological Processes and Well-Being», *American Psychologist*, vol. 67, n.° 2, 2012, págs. 101-110, <doi.org/10.1037/a0024572>; Erik Angner, «Is It Possible to Measure Happiness?», *European Journal for Philosophy of Science*, vol. 3, n.° 2, 2013, págs. 221-240.

37. Myriam Mongrain y Tracy Anselmo-Matthews, «Do Positive Psychology Exercises Work? A Replication of Seligman et Al.», *Journal of Clinical Psychology*, vol. 68, 2012, págs. 382-389, <doi.org/10.1002/jclp.21839>.

38. James C. Coyne y Howard Tennen, «Positive Psychology in Cancer Care: Bad Science, Exaggerated Claims, and Unproven Medicine», *Annals of Behavioral Medicine*, vol. 39, n.° 1, 2010, págs. 16-26, <doi.org/10.1007/s12160-009-9154-z>.

39. Marino Pérez-Álvarez, «The Science of Happiness: As Felicitous as It Is Fallacious», *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, vol. 36, n.° 1, 2016,

págs. 1-19, <doi.org/10.1037/teo0000030>; Luis Fernández-Ríos y Mercedes Novo, «Positive Pychology. "Zeigeist" (or Spirit of the Times) or Ignorance (or Disinformation) of History?», *International Journal of Clinical and Health Psychology*, vol. 12, n.° 2, 2012, págs. 333-344.

40. Ruth Whippman, «Why Governments Should Stay Out of the Happiness Business», *Huffington Post*, 24 de marzo de 2016, <huffingtonpost.com/ruth-whippman/why-governments-should-st_b_9534232.html>.

41. Richard Layard, «Has Social Science a Clue? What Is Happiness? Are We Getting Happier?», en *Lionel Robbins Memorial Lecture Series*, Londres, London School of Economics and Political Science, 2003, <eprints.lse.ac.uk/47425/>.

42. Richard Layard, «Happiness and Public Policy. A Challenge to the Profession», *The Economic Journal*, vol. 116, n.° 510, 2006, págs. C24-33, <doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01073.x>.

43. Richard A. Easterlin, «Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence», en P. A. David y M. V. Reder (dirs.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*, Nueva York, Academic Press, Inc., 1974, págs. 89-125 (pág. 118 para esta cita).

44. Amos Tversky y Daniel Kahneman, «The Framing of Decisions and the Psychology of Choice», *Science*, vol. 211, n.° 4481, 1981, págs. 453-458, <doi.org/10.1126/ science.7455683>; Tversky y Kahneman, «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases», *Science*, vol. 185, n.° 4157, 1974, págs. 1124-1131, <doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.

45. Ed Diener, E. Sandvik y W. Pavot, «Happiness Is the Frequency, Not the Intensity, of Positive versus Negative Affect», en F. Strack, M. Argyle y N. Schwarz (dirs.), *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*, Pergamon, 1991, págs. 119-139 (concretamente, pág. 119), <doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_10>.

46. Daniel Kahneman, Ed Diener y Norbert Schwarz (dirs.), *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*, Nueva York, Russell Sage Foundation, 1999.

47. Richard Layard y David M. Clark, *Thrive: The Power of Psychological Therapy*, Londres, Penguin, 2015.

48. Sam Binkley, *Happiness as Enterprise: An Essay on Neoliberal Life*, Nueva York, Sunny Press, 2014.

49. Naomi Klein, *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*, Barcelona, Paidós, 2012.

50. OCDE, *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-Being*, París, OECD Publishing, 2013, pág. 3, <doi.org/10.1787/9789264191655-en>.

51. Richard Layard, «Has Social Science a Clue?», 2003.

52. Richard Layard, *Happiness: Lessons from a New Science*, Londres, Allen,

2005, págs. 112-113 (trad. cast.: *La felicidad: lecciones de una nueva ciencia*, Madrid, Taurus, 2005).

53. Derek Bok, *The Politics of Happiness: What Government Can Learn from the New Researchon Well-Being*, Princeton, Princeton University Press, 2010, pág. 204.

54. Thomas H. Davenport y D. J. Patil, «Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century», *Harvard Business Review*, octubre de 2012, <hbr.org/2012/10/datas cientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century/>.

55. A. D. I. Kramer, J. E. Guillory y J. T. Hancock, «Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 111, n.º 24, 2014, págs. 8788-8790, <doi. org/10.1073/pnas.1320040111>.

56. Sydney Lupkin, «You Consented to Facebook's Social Experiment», *ABC-News*, 30 de junio de 2014, <abcnews.go.com/Health/consented-facebooks-social-experiment/story?id=24368579>.

57. Robert Booth, «Facebook Reveals News Feed Experiment to Control Emotions», *The Guardian*, 30 de junio de 2014, <theguardian.com/technology/2014/ jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds>.

58. Wendy Nelson Espeland y Mitchell L. Stevens, «A Sociology of Quantification», *European Journal of Sociology*, vol. 49, n.º 3, 2008, págs. 401-436.

59. Richard Layard y Gus O'Donell, «How to Make Policy When Happiness Is the Goal», en J. F Halliwell, R. Layard y J. Sachs (dirs.), *World Happiness Report*, New York, Sustainable Development Solutions Network, 2015, págs. 76-87 (pág. 77 para esta cita).

60. Kirstie McCrum, «What Exactly Does Happiness Cost? A Mere £7.6 Million Say Britons», *Mirror*, 15 de mayo de 2015, <mirror.co.uk/news/uk-news/what-exactly-happiness-cost-mere-5702003>.

61. *State of the American Workplace: Employee Engagement Insights for U.S. Business Leaders*, Washington, D. C., 2013.

62. Luigino Bruni y Pier Luigi Porta, «Introduction», en Bruni y Porta (dirs.), *Handbook on the Economics of Happiness*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, 2007, págs. xi-xxxvii; Bruno S. Frey y Alois Stutzer, *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 2006.

63. Erik Angner, «Is It Possible to Measure Happiness?», *European Journal for Philosophy of Science*, vol. 3, n.º 2, 2013, págs. 221-240.

64. *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-Being*, 2013, pág. 23.

65. Norbert Schwarz *et al.*, «The Psychology of Asking Questions», en E. de Leeuw, J. Hox y D. Dillman (dirs.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York, Taylor & Francis, 2008, págs. 18-36.

66. I. Ponocny *et al.*, «Are Most People Happy? Exploring the Meaning of Subjective Well-Being Ratings», *Journal of Happiness Studies*, vol. 17, n.° 6, 2015, págs. 2651 y 2635-2653, <doi.org/10.1007/s10902-015-9710-0>.

67. Alejandro Adler y Martin E. P. Seligman, «Using Wellbeing for Public Policy: Theory, Measurement, and Recommendations», *International Journal of Wellbeing*, vol. 6, n.° 1, 2016, págs. 1-35, <org/10.5502/ijw.v6i1.429>.

68. Ibíd., pág. 14.

69. Thomas Piketty, *El capital en el siglo* XXI, México, Fondo de Cultura Económica, 2014; Joseph Stiglitz, *El precio de la desigualdad*, Madrid, Punto de Lectura, 2014.

70. Jonathan Kelley y M. D. R. Evans, «Societal Inequality and Individual Subjective Well-Being: Results from 68 Societies and over 200,000 Individuals, 1981-2008», *Social Science Research*, vol. 62, 2017, págs. 1-23 y 33, <doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.04.020>.

71. Ibíd., pág. 35.

72. Layard y O'Donell, «How to Make Policy When Happiness Is the Goal», 2015, pág. 79.

73. William Davies, *The Happiness Industry: How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*, Londres y Nueva York, Verso, 2015.

74. Ashley Frawley, *Semiotics of Happiness: Rethorical Begginings of a Public Problem*, Londres y Nueva York, Bloomsbury Publishing, 2015.

2. Reavivar el individualismo

1. Edgar Cabanas y Eva Illouz, «The Making of a "Happy Worker": Positive Psychology in Neoliberal Organizations», en A. Pugh (comp.), *Beyond the Cubicle: Insecurity Culture and the Flexible Self*, Nueva York, Oxford University Press, 2017, págs. 25-50. Edgar Cabanas y Eva Illouz, «Fit fürs Gluck: Positive Psychologie und ihr Einfluss auf die Identität von Arbeitskräften in neoliberalen Organisationen», *Verhaltenstherapie & Psychosoziale Praxis*, vol 47, n.° 3, 2015, págs. 563-578.

2. Jason Read, «A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity», en *Foucault Studies*, vol. 6, 2009, págs. 25-36.

3. Michèle Lamont, «Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation», *Annual Review of Sociology*, vol. 38, 2012, págs. 201-221, <doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120022>.

4. Jean Baudrillard, *La Société de consommation: Ses mythes, ses structures*, París, Gallimard, Folio-Essais, 1986 (trad. cast.: *La sociedad de consumo: sus mitos y sus estructuras*, México, Siglo XXI, 2009).

5. Ulrich Beck, *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Barcelona, Paidós, 2006; Luc Boltanski y Ève Chiapello, «The New Spirit of Capitalism», *International Journal of Politics, Culture and Society*, vol. 18, n.º 3-4, junio de 2005, págs. 161-188, <https://doi.org/10.1007/s10767-006-9006-9>, y *The New Spirit of Capitalism*, Londres y Nueva York, Verso, 2007.

6. Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, Cambridge, Polity Press, 2012 (trad. cast.: *Por qué el amor duele*, Buenos Aires, Katz, 2011); Arlie Russell Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, California, University of California Press, 2003.

7. Eva Illouz, *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press, 2008 (trad. cast.: *La salvación del alma moderna*, Buenos Aires, Katz, 2008); y *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Cambridge, Polity Press, 2007 (trad. cast.: *Intimidades congeladas*, Buenos Aires, Katz, 2007).

8. Axel Honneth, «Organized Self-Realization: Some Paradoxes of Individualization», *European Journal of Social Theory*, vol. 7, n.º 4, 2004, págs. 463-478, <doi.org/10.1177/1368431004046703>.

9. Nicole Aschoff, *The New Prophets of Capitalism*, Londres, Verso, 2015, pág. 87.

10. Sara Ahmed, *The Promise of Happiness: New Formations*, Carolina del Norte, Duke University Press, 2010, pág. LXIII.

11. Gilles Lipovetsky, *L'Ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain*, París, Gallimard, 1983 y Folio-Essais, 1989 (trad. cast.: *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 2006).

12. Michel Foucault, *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France, 1978-1979*, París, EHESS-Gallimard-Seuil, 2004 (trad. cast.: *Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*, Tres Cantos, Akal, 2009); Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim, *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*, Londres, SAGE Publications, 2002 (trad. cast.: *La individualización*, Barcelona, Paidós, 2003); Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press, 1991 (trad. cast.: *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península, 1995); Martin Hartmann y Axel Honneth, «Paradoxes of Capitalism», *Constellations*, 2006, <onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1351-0487.2006.00439.x/full>.

13. Eduardo Crespo y José Celio Freire, «La atribución de responsabilidad: de la cognición al sujeto», *Psicologia e Sociedade*, vol. 26, n.º 2, 2014, págs. 271-279.

14. Kenneth McLaughlin, «Psychologization and the Construction of the Political Subject as Vulnerable Object», *Annual Review of Critical Psychology*, vol. 8, 2010, págs. 63-79.

15. Edgar Cabanas, «La felicidad como imperativo moral: origen y difusión del individualismo "positivo" y sus efectos en la construcción de la subjetividad», tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 2013, <educacion. gob. es/teseo/mostrarRef.do?ref=1064877>.

16. Foucault, *Naissance de la biopolitique*, 2004.

17. Ehrenreich, *Smile or Die*, 2009 (trad. cast.: *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*, Madrid, Turner, 2009); Barbara S. Held, «The Tyranny of the Positive Attitude in America: Observation and Speculation», *Journal of Clinical Psychology*, vol. 58, n.° 9, 2002, págs. 965-991, <doi.org/10.1002/jclp.10093>; Binkley, *Happiness as Enterprise*, 2014; Davies, *The Happiness Industry*, 2015; Carl Cederström y André Spicer, *The Wellness Syndrome*, Cambridge, Polity Press, 2015.

18. F. C. Richardson y C. B. Guignon, «Positive Psychology and Philosophy of Social Science», *Theory & Psychology*, vol. 18, n.° 5, 2008, págs. 605-627, <doi. org/10.1177/0959354308093398>; Christopher y Hickinbottom, «Positive Psychology, Ethnocentrism, and the Disguised Ideology of Individualism», 2008; Christopher, Richardson y Slife, «Thinking through Positive Psychology», 2008; Becker y Marecek, «Positive Psychology», 2008; Louise Sundararajan, «Happiness Donut: A Confucian Critique of Positive Psychology», *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, vol. 25, n.° 1, 2005, págs. 35-60; Sam Binkley, «Psychological Life as Enterprise: Social Practice and the Government of Neo-Liberal Interiority», *History of the Human Sciences*, vol. 24, n.° 3, 2011, págs. 83-102, <doi.org/10.1177/0952695111412877>; Jeff Sugarman, «Neoliberalism and Psychological Ethics», *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, vol. 35, n.° 2, 2015, págs. 103-116; Ehrenreich, *Smile or Die*, 2009; Binkley, *Happiness as Enterprise*, 2014.

19. Edgar Cabanas, «Rekindling Individualism, Consuming Emotions: Constructing "Psytizens" in the Age of Happiness», *Culture & Psychology*, vol. 22, n.° 3, 2016, págs. 467-480, <doi.org/10.1177/1354067X16655459>; y «Positive Psychology and the Legitimation of Individualism», *Theory & Psychology*, vol. 28, n.° 1, 2018, págs. 3-19, <doi.org/10.1177/0959354317747988>.

20. Nikolas Rose, *Inventing Our Selves: Psychology, Power and Personhood*, Londres, Cambridge University Press, 1998; Ron Roberts, *Psychology and Capitalism: The Manipulation of Mind*, Alresford, Zero Books, 2015.

21. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002, pág. 303.

22. Ibíd.

23. Sundararajan, «Happiness Donut», 2005.

24. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002, pág. 129.

25. William Tov y Ed Diener, «Culture and Subjective Well-Being», en E. Diener (comp.), *Culture and Well-Being: The Collected Works of Ed Diener*, Londres y Nueva York, Springer, 2009, págs. 9-42; Ruut Veenhoven, «Quality-of-Life in Indi-

vidualistic Society», *Social Indicators Research*, vol. 48, n.° 2, 1999, págs. 159-188; y «Life Is Getting Better: Societal Evolution and Fit with Human Nature», *Social Indicators Research*, vol. 97, n.° 1, 2010, págs. 105-122, <doi.org/10.1007/s11205-009-9556-0>; Seligman, *Flourish*, 2013; William Tov y Ed Diener, «The Well-Being of Nations: Linking Together Trust, Cooperation, and Democracy», en E. Diener (comp.), *The Science of Well-Being: The Collected Works of Ed Diener*, Londres y Nueva York, Springer, 2009, págs. 155-173; Ed Diener, «Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index», *American Psychologist*, vol. 55, 2000, págs. 34-43.

26. Robert Biswas-Diener, Joar Vittersø y Ed Diener, «Most People Are Pretty Happy, but There Is Cultural Variation: The Inughuit, the Amish, and the Maasai», en E. Diener (comp.), *Culture and Well-Being*, 2009, págs. 245-260; Ed Diener, «Introduction: The Science of Well-Being. Reviews and Theoretical Articles by Ed Diener», en E. Diener (comp.), *The Science of Well-Being*, 2009, págs. 1-10; Ulrich Schimmack, Shigehiro Oishi y Ed Diener, «Individualism: A Valid and Important Dimension of Cultural Differences Between Nations», *Personality and Social Psychology Review*, vol. 9, n.° 1, 2005, págs. 17-31, <doi.org/10.1207/s15327957pspr0901_2>; Tov y Diener, «Culture and Subjective Well-Being», 2009.

27. Ed Diener, Marissa Diener y Carol Diener, «Factor Predicting the Subjective Well-Being of Nations», en E. Diener (comp.), *Culture and Well-Being*, 2009, págs. 43-70 (pág. 67).

28. Veenhoven, «Life Is Getting Better», 2010.

29. Shigehiro Oishi, «Goals as Cornerstones of Subjective Well-Being», en E. Diener y E. M. Suh (dirs.), *Culture and Subjective Well-Being*, Cambridge, MIT Press, 2000, págs. 87-112.

30. Liza G. Steele y Scott M. Lynch, «The Pursuit of Happiness in China. Individualism, Collectivism, and Subjective Well-Being During China's Economic and Social Transformation», *Social Indicators Research*, vol. 114, n.° 2, 2013, págs. 441-451, <doi.org/10.1007/s11205-012-0154-1>.

31. Aaron C. Ahuvia, «Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level», *Journal of Happiness Studies*, vol. 3, n.° 1, 2002, págs. 23-36, <doi.org/10.1023/A:1015682121103>.

32. Ronald Fischer y Diana Boer, «What Is More Important for National Well-Being: Money or Autonomy? A Meta-Analysis of Well-Being, Burnout, and Anxiety across 63 Societies», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, n.° 1, 2011, págs. 164-184 (pág. 164 para esta cita), <doi.org/10.1037/ a0023663>.

33. Navjot Bhullar, Nicola S. Schutte y John M. Malouff, «Associations of Individualistic-Collectivistic Orientations with Emotional Intelligence, Mental Health,

and Satisfaction with Life: A Tale of Two Countries», *Individual Differences Research*, vol. 10, n.º 3, 2012, págs. 165-175; Ki-Hoon Jun, «Re-Exploration of Subjective Well-Being Determinants. Full-Model Approach with Extended Cross-Contextual Analysis», *International Journal of Wellbeing*, vol. 5, n.º 4, 2015, págs. 17-59, <doi.org/10.5502/ijw.v5i4.405>.

34. William Pavot y Ed Diener, «The Satisfaction With Life Scale and the Emerging Construct of Life Satisfaction», *The Journal of Positive Psychology*, vol. 3, n.º 2, 2008, págs. 137-152, <doi.org/10.1080/17439760701756946>; Ed Diener, Robert A. Emmons *et al.*, «The Satisfaction With Life Scale», *Journal of Personality Assessment*, vol. 49, n.º 1, 1985, págs. 71-75, <doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13>.

35. Martin E. P. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002 (trad. cast.: *La auténtica felicidad*, Barcelona, Ediciones B, 2011).

36. Ibíd., pág. 58.

37. Ibíd., pág. 55.

38. Ibíd., pág. 50.

39. Sonja Lyubomirsky, *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want*, Nueva York, The Penguin Press, 2007, pág. 22, el subrayado es del original (trad. cast.: *La ciencia de la felicidad*, Barcelona, Urano, 2008).

40. Barbara Ehrenreich, *Smile or Die*, 2009, pág. 172 (trad. cast.: *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*, Madrid, Turner, 2009).

41. Layard, *Happiness*, 2005 (trad. cast.: *La felicidad: lecciones de una nueva ciencia*, Madrid, Taurus, 2005).

42. Layard, «Has Social Science a Clue?», 2003; D. Kahneman y A. Deaton, «High Income Improves Evaluation of Life but Not Emotional Well-Being», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 107, n.º 38, 2010, págs. 16489-16493, <doi.org/10.1073/pnas.1011492107>.

43. Betsey Stevenson y Justin Wolfers, «Subjective Well-Being and Income: Is There Any Evidence of Satiation?», *American Economic Review*, vol. 103, n.º 3, 2013, págs. 598-604 (pág. 604), <doi.org/10.3386/w18992>.

44. Betsey Stevenson y Justin Wolfers, «Economic Growth and Subjective Well-Being. Reassessing the Easterlin Paradox», *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 39, n.º 1, 2008, págs. 1-102 (pág. 2).

45. Ibíd., pág. 29.

46. Dana Becker y Jeanne Marecek, «Dreaming the American Dream: Individualism and Positive Psychology», *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 2, n.º 5, 2008, págs. 1767-1780 (pág. 1771), <doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00139.x>.

47. Amir Mandel, 'Why Nobel Prize Winner Daniel Kahneman Gave Up on Happiness', *Haaretz*, 3 October 2018 <https://www.haaretz.com/israel-news/.premium.MAGAZINE-why-nobel-prize-winner-daniel-kahneman-gave-up-on-happi

ness-1.6528513?=&utm_campaign=newsletter-daily&utm_medium=email&utm_source=smartfocus&utm_content=https%253A%252F%252Fwww.haaretz.com%252Fisrael-n>.

48. Lyubomirsky, *The How of Happiness. A Scientific Approach to Getting the Life You Want*, 2008, pág. 21.

49. Carmelo Vázquez y Gonzalo Hervás, «El bienestar de las naciones», en Vázquez y Hervás (comps.), *La ciencia del bienestar: fundamentos de una psicología positiva*, Madrid, Alianza, 2009, págs. 75-102 y 131.

50. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002.

51. Jason Mannino, «How To Care For Yourself In Times Of Crisis», *Huffpost*, 17 de noviembre de 2011, <huffingtonpost.com/jason-mannino/how-to-care-for-yourself_b_170438.html>.

52. Heinrich Geiselberger (comp.), *The Great Regression*, Cambridge, Polity Press, 2017 (trad. cast.: *El gran retroceso*, Barcelona, Seix Barral, 2018).

53. Christopher Lasch, *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*, Nueva York y Londres, W. W. Norton & Company, 1984, pág. 174.

54. Ibíd.

55. Jack M. Barbalet, *Emotion, Social Theory, and Social Structure. A Macrosociological Approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, pág. 174.

56. Michèle Lamont, «Trump's Triumph and Social Science Adrift... What Is to Be Done?», *American Sociological Association*, 2016, pág. 8. <asanet.org/trumpstriumph-and-social-science-adrift-what-be-done>.

57. Illouz, *Saving the Modern Soul*, 2008.

58. Cabanas, «Positive Psychology and the Legitimation of Individualism», 2018.

59. Emma Seppälä, «Secrets of a Happier Life», *Time*, *The Science of Happiness: New Discoveries for a More Joyful Life*, Nueva York, 2016, págs. 11-17 y pág. 13.

60. Ellen Seidman, «Fourteen Ways to Jump for Joy», *Time*, *The Science of Happiness: New Discoveries for a More Joyful Life*, Nueva York, 2016, págs. 34-41 y pág. 37.

61. Seppälä, «Secrets of a Happier Life», 2016, pág. 16.

62. Kate Pickert, «The Art of Being Present», *Time*, *The Science of Happiness: New Discoveries for a More Joyful Life*, Nueva York, 2016, págs. 71-79.

63. Traci Pedersen, «Mindfulness May Ease Depression, Stress in Poor Black Women», *Psych Central*, 2016, <psychcentral.com/news/2016/08/18/mindfulness-may-ease-depression-stress-in-poor-black-women/108727.html>; Olga R. Sanmartín, «"Mindfulness" en el albergue. Un consuelo para los "sintecho"», *El Mundo*, 7 de enero de 2016, <elmundo.es/sociedad/2016/01/07/567d929a46163fa0578b465d.html>.

64. Jen Wieczner, «Meditation Has Become A Billion-Dollar Business», *For-*

tune, 12 de abril de 2016, <fortune.com/2016/03/12/meditation-mindfulness-apps/>.

65. Miguel Farias y Catherine Wikholm, *The Buddah Pill: Can Meditation Change You?*, Londres, Watkins, 2015.

66. Ad Bergsma y Ruut Veenhoven, «The Happiness of People with a Mental Disorder in Modern Society», *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice*, vol. 1, n.º 2, 2011, págs. 1-6 (pág. 2), <doi.org/10.1186/2211-1522-1-2>.

67. Seligman, *Flourish*, 2011; Veenhoven, «Life Is Getting Better», 2010; Veenhoven, «Quality-of-Life in Individualistic Society», 1999; Ed Diener y Martin E. P. Seligman, «Very Happy People», *Psychological Science*, vol. 13, 2002, págs. 81-84, <doi.org/10.1111/1467-9280.00415>.

68. Brandon H. Hidaka, «Depression as a Disease of Modernity: Explanations for Increasing Prevalence», *Journal of Affective Disorders*, vol. 140, n.º 3, 2012, pág. 205214, <doi.org/10.1016/j.jad.2011.12.036>; Ethan Watters, *Crazy Like Us: The Globalization of the American Psyche*, Nueva York y Londres, Free Press, 2010; Richard Eckersley, «Is Modern Western Culture a Health Hazard?», *International Journal of Epidemiology*, vol. 35, n.º 2, 2005, págs. 252-258, <doi.org/10.1093/ije/dyi235>; Allan Horwitz y Jerome C. Wakefield, «The Age of Depression», *Public Interest*, vol. 158, 2005, págs. 39-58; Robert Whitaker, *Anatomy of an Epidemic: Magic Bullets, Psychiatric Drugs, and the Astonishing Rise of Mental Illness in America*, Nueva York, Crown Publishers, 2010; Christopher Lasch, *The Minimal Self*, 1974; James L. Nolan, Jr., *The Therapeutic State: Justifying Government at Century's End*, Nueva York, New York University Press, 1998.

69. Robert D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York, Simon and Schuster, 2000 (trad. cast.: *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2002).

70. Peter Walker, «May Appoints Minister to Tackle Loneliness Issues Raised by Jo Cox», *The Guardian*, 16 de enero de 2018, <theguardian.com/society/2018/jan/16/may-appoints-minister-tackle-loneliness-issuesraised-jo-cox>; Anushka Asthana, «Loneliness Is a "Giant Evil" of Our Time, Says Jo Cox Commission», *The Guardian*, 10 de diciembre de 2017, <theguardian.com/society/2017/dec/10/loneliness-is-a-giant-evil-of-our-time-says-jocox-commission>.

71. Charles Taylor, *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*, Cambridge y Massachussets, Harvard University Press, 1989 (trad. cast.: *Fuentes del yo*, Barcelona, Paidós, 1996).

72. Ashis Nandy, *Regimes of Narcissism, Regimes of Despair*, Nueva Deli, Oxford University Press, 2013, pág. 176.

73. Cederström y Spicer, *The Wellness Syndrome*, 2015; Frawley, *Semiotics of*

Happiness, 2015; Barbara S. Held, «The "Virtues" of Positive Psychology», *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, vol. 25, n.° 1, 2005, págs. 1-34, <doi.org/10.1037/h0091249>; Alenka Zupančič, *The Odd One In*, Cambridge, MIT Press, 2008.

74. Illouz, *Saving the Modern Soul*, 2008.

75. Iris B. Mauss *et al.*, «Can Seeking Happiness Make People Unhappy? Paradoxical Effects of Valuing Happiness», *Emotion*, vol. 11, n.° 4, 2011, págs. 807-815, <doi.org/10.1037/a0022010>.

76. Paul Rose y Keith W. Campbell, «Greatness Feels Good: A Telic Model of Narcissism and Subjective Well-Being», *Advances in Psychology Research*, vol. 31, n.° 2004, págs. 3-26; Hillary C. Devlin *et al.*, «Not As Good as You Think? Trait Positive Emotion Is Associated with Increased Self-Reported Empathy but Decreased Empathic Performance», en M. Iacoboni (dir.), *PLoS ONE*, vol. 9, n.° 10, octubre de 2014, <doi.org/10.1371/journal.pone.0110470>; Joseph P. Forgas, «Don't Worry, Be Sad! On the Cognitive, Motivational, and Interpersonal Benefits of Negative Mood», *Current Directions in Psychological Science*, vol. 22, n.° 3, 2013, págs. 225-232, <doi.org/10.1177/0963721412474458>; Jessica L. Tracy y Richard W. Robins, «The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 92, n.° 3, 2007, págs. 506-525 <doi.org/10.1037/00223514.92.3.506>. Véase también Marino Pérez-Álvarez, «Reflexividad, escritura y génesis del sujeto moderno», *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 36, n.° 1, 2015, págs. 53-90.

77. Frawley, *Semiotics of Happiness*, 2015; Frank Furedi, «From the Narrative of the Blitz to the Rhetoric of Vulnerability», *Cultural Sociology*, vol. 1, n.° 2, 2007, págs. 235-254, <doi.org/10.1177/1749975507078189>; y *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*, Londres, Routledge, 2004.

78. Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, París, Gallimard, 2006 y Folio-Essais, 2009 (trad. cast.: *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007).

79. Robert A. Cummins y Helen Nistico, «Maintaining Life Satisfaction: The Role of Positive Cognitive Bias», *Journal of Happiness Studies*, vol. 3, n.° 1, 2002, págs. 37-69, <doi.org/10.1023/A:1015678915305>; Adrian J. Tomyn y Robert A. Cummins, «Subjective Wellbeing and Homeostatically Protected Mood: Theory Validation With Adolescents», *Journal of Happiness Studies*, vol. 12, n.° 5, 2011, págs. 897-914, <doi.org/10.1007/s10902-010-9235-5>.

80. Bergsma y Veenhoven, «The Happiness of People with a Mental Disorder in Modern Society», 2011; Veenhoven, «Life Is Getting Better», 2010.

81. Vázquez y Hervás, «El bienestar de las naciones», 2009; Seligman, *Flourish*, 2011 y *Authentic Happiness*, 2002.

82. Seligman, *Flourish*, 2011, pág. 164.

83. The Global Happiness Council, *Global Happiness Policy Report 2018*, Nueva York, 2018, pág. 69, <s3.amazonaws.com/ghc-2018/GlobalHappinessPolicyReport2018.pdf>.

84. Jack Martin y Ann-Marie McLellan, *The Education of Selves: How Psychology Transformed Students*, Nueva York, Oxford University Press, 2013.

85. British Columbia Ministry of Education, 2008, Career Planning, como se cita en J. Sugarman, «Neoliberalism and Psychological Ethics», 2015, pág. 112.

86. <ipositive-education.net/movement/>.

87. The Global Happiness Council, *Global Happiness Policy Report 2018*.

88. Richard Layard y Ann Hagell, «Healthy Young Minds: Transforming the Mental Health of Children», en J. Helliwell, R. Layard y J. Sachs (dirs.), *World Happiness Report*, Nueva York, Sustainable Development Solutions Network, 2015, págs. 106-130.

89. Martin E. P. Seligman *et al.*, «Positive Education: Positive Psychology and Classroom Interventions», *Oxford Review of Education*, vol. 35, n.° 3, 2009, págs. 293-311 (pág. 295), <doi.org/10.1080/03054980902934563>.

90. Mark T. Greenberg *et al.*, «Enhancing School-Based Prevention and Youth Development through Coordinated Social, Emotional, and Academic Learning», *American Psychologist*, vol. 58, n.° 6-7, 2003, págs. 466-474, <doi.org/10.1037/0003066X.58.6-7.466>.

91. K. Reivich *et al.*, «From Helplessness to Optimism: The Role of Resilience in Treating and Preventing Depression in Youth», en S. Goldstein y R. B. Brooks (comps.), *Handbook of Resilience in Children*, Nueva York, Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2005, págs. 223-237.

92. Lea Waters, «A Review of School-Based Positive Psychology Interventions», *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, vol. 28, n.° 2, 2011, págs. 75-90, <doi.org/10.1375/aedp.28.2.75>; Seligman, *Flourish*, 2011.

93. N. J. Smelser, «Self-Esteem and Social Problems: An Introduction», en A. M. Mecca, N. J. Smelser y J. Vaconcellos (dirs.), *The Social Importance of Self-Esteem*, Berkeley, University of California Press, 1989, págs. 1-23.

94. Alison L. Calear *et al.*, «The YouthMood Project: A Cluster Randomized Controlled Trial of an Online Cognitive Behavioral Program with Adolescents», *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 77, n.° 6, 2009, págs. 1021-1032, <doi.org/10.1037/a0017391>.

95. Patricia C. Broderick y Stacie Metz, «Learning to BREATHE: A Pilot Trial of a Mindfulness Curriculum for Adolescents», *Advances in School Mental Health Promotion*, vol. 2, n.° 1, 2009, págs. 35-46, <doi.org/10.1080/1754730X.2009.9715696>.

96. Kathryn Ecclestone y Dennis Hayes, *The Dangerous Rise of Therapeutic Education*, Londres y Nueva York, Routledge, 2009.

97. Ibíd., pág. 164.

98. Neil J. Smelser, «Self-Esteem and Social Problems: An Introduction», en Andrew M. Mecca, Neil J. Smelser and John Vaconcellos (comps.), *The Social Importance of Self-Esteem*, Berkeley, University of California Press, 1989, págs. 1-23, pág. 1.

99. Nathaniel Branden, «In Defense of Self», *Association for Humanistic Psychology*, 1984, págs. 12-13 (pág. 12).

100. Roy F. Baumeister *et al.*, «Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?», *Psychological Science in the Public Interest*, vol. 4, n.° 1, 2003, págs. 1-44 (pág. 1), <doi.org/10.1111/1529-1006.01431>.

101. Ibíd., pág. 3.

102. Neil Humphrey, Ann Lendrum y Michael Wigelsworth, *Social and Emotional Aspects of Learning (SEAL) Programme in Secondary School: National Evaluation*, Londres, 2010, pág. 2.

103. Leslie M. Gutman e Ingrid Schoon, *The Impact of Non-Cognitive Skills on Outcomes for Young People: Literature Review*, Londres, 2013 (pág. 10) <v1.educationendowmentfoundation.org.uk/uploads/pdf/Non-cognitive_skills_literature_review_1.pdf>.

104. Kathryn Ecclestone, «From Emotional and Psychological Well-Being to Character Education: Challenging Policy Discourses of Behavioural Science and "Vulnerability"», *Research Papers in Education*, vol. 27, n.° 4, 2012, págs. 463-480 (pág. 476), <doi.org/10.1080/02671522.2012.690241>.

105. Kristján Kristjánsson, *Virtues and Vices in Positive Psychology: A Philosophical Critique*, Nueva York, Cambridge University Press, 2013.

106. Sugarman, «Neoliberalism and Psychological Ethics», 2015.

3. Positividad en el trabajo

1. Ehrenreich, *Smile or Die*, 2009 (trad. cast: *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*, Madrid, Turner, 2009).

2. Kurt Danziger, *Naming the Mind: How Psychology Found Its Language*, Londres, SAGE, 1997; Roger Smith, *The Norton History of the Human Sciences*, Nueva York, W. W. Norton, 1997. Como afirmó Abraham Maslow: «Debemos psicologizar la naturaleza humana»; véase Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, Nueva York, Harper & Row, 1970 (trad. cast.: *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos, 2014).

3. Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, Nueva York, Harper & Row, Publishers, Inc., 1970, pág. 7.

4. Daniel Wren, *The Evolution of Management Thought*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1994 (trad. cast.: *Historia de la gestión*, Barcelona, ESADE/Fondo y Ediciones Belloch, 2008).

5. William G. Scott, *Organizational Theory: A Behavioral Analysis for Management*, Richard D. Irwin, Inc., 1967. El «humanismo industrial» se desarrolló mucho en la década de 1960, sobre todo gracias a los esfuerzos conjuntos de las escuelas de negocios, los investigadores del comportamiento y los autores especializados en autoayuda.

6. Boltanski y Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, 2007 y «The New Spirit of Capitalism», 2005.

7. Maslow, *Motivation and Personality*, 1970.

8. Zygmunt Bauman, *The Individualized Society*, Cambridge, Polity Press, 2001 (trad. cast.: *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra, 2001); Beck, *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Barcelona, Paidós, 2006; Richard Sennett, *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, Nueva York, Norton, 1998 (trad. cast.: *La corrosión del carácter*, Barcelona, Anagrama, 2006); Boltanski y Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, 2007 y «The New Spirit of Capitalism», 2005.

9. Boltanski y Chiapello, «The New Spirit of Capitalism», 2005, pág. 185.

10. Richard Sennett, *The Culture of the New Capitalism*, New Haven, CT, Yale University Press, 2006 (trad. cast.: *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama, 2006).

11. M. Daniels, «The Myth of Self-Actualization», *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 28, n.° 1, 1988, págs. 7-38, <doi.org/10.1177/0022167888281002>; A. Neher, «Maslow's Theory of Motivation: A Critique», *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 31, n.° 3, 1991, págs. 89-112, <doi.org/10.1177/0022167891313010>.

12. Edgar Cabanas y Juan Antonio Huertas, «Psicología positiva y psicología popular de la autoayuda: un romance histórico, psicológico y cultural», *Anales de Psicología*, vol. 30, n.° 3, 2014, págs. 852-864, <doi.org/10.6018/analesps.30.3.169241>; Edgar Cabanas y José Carlos Sánchez-González, «The Roots of Positive Psychology», *Papeles del Psicólogo*, vol. 33, n.° 3, 2012, págs. 172-182; García, Cabanas y Loredo, «La cura mental de Phineas P. Quimby», 2015.

13. Cabanas e Illouz, «The Making of a "Happy Worker"», 2017; Illouz, *Saving the Modern Soul*, 2008.

14. Edgar Cabanas y José Carlos Sánchez-González, «Inverting the Pyramid of Needs: Positive Psychology's New Order for Labor Success», *Psicothema*, vol. 28, n.° 2, 2016, págs. 107-113, <doi.org/10.7334/psicothema2015.267>.

15. J. K. Boehm y S. Lyubomirsky, «Does Happiness Promote Career Success?», *Journal of Career Assessment*, vol. 16, n.º 1, 2008, págs. 101-116 (pág. 101), <doi.org/10.1177/106 9072707308140>.

16. Olivier Herrbach, «A Matter of Feeling? The Affective Tone of Organizational Commitment and Identification», *Journal of Organizational Behavior*, vol. 27, 2006, págs. 629-643, <doi.org/10.1002/job.362>; R. Ilies, B. A. Scott y T. A. Judge, «The Interactive Effects of Personal Traits and Experienced States on Intraindividual Patterns of Citizenship Behavior», *Academy of Management Journal*, vol. 49, 2006, págs. 561-575, <doi.org/10.5465/AMJ.2006.21794672>; C. M. Youssef y F. Luthans, «Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience», *Journal of Management*, vol. 33, n.º 5, 2007, pág. 774800, <doi.org/10.1177/0149206307305562>.

17. R. A. Baron, «The Role of Affect in the Entrepreneurial Process», *Academy of Management Review*, vol. 33, n.º 2, 2008, págs. 328-340; Robert J. Baum, Michael Frese y Robert A. Baron (comps.), *The Psychology of Entrepreneurship*, Nueva York, Taylor & Francis Group, 2007; Ed Diener, Carol Nickerson *et al.*, «Dispositional Affect and Job Outcomes», *Social Indicators Research*, vol. 59, n.º 2002, pág. 229, <doi.org/10.1023/A:1019672513984>; Katariina Salmela-Aro y Jari Erik Nurmi, «Self-Esteemduring University Studies Predicts Career Characteristics 10 Years Later», *Journal of Vocational Behavior*, vol. 70, 2007, págs. 463-477, <doi.org/10.1016/j.jvb.2007.01.006>; Carol Graham, Andrew Eggers y Sandip Sukhtankar, «Does Happiness Pay? An Exploration Based on Panel Data from Russia», *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 55, 2004, págs. 319-342, <doi.org/10.1016/j.jebo.2003.09.002>.

18. Timothy A. Judge y Charlice Hurst, «How the Rich (and Happy) Get Richer (and Happier): Relationship of Core Self-Evaluations to Trajectories in Attaining Work Success», *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, n.º 4, 2008, págs. 849-863, <doi.org/10.1037/0021-9010.93.4.849>.

19. Ed Diener, «New Findings and Future Directions for Subjective WellBeing Research», *American Psychologist*, vol. 67, n.º 8, 2012, págs. 590-597 (pág. 593), <doi.org/10.1093/acprof>.

20. Shawn Achor, *The Happiness Advantage*, Nueva York, Random House, 2010, pág. 4.

21. Ver más en Michel Feher, «Self-Appreciation; or, The Aspirations of Human Capital», *Public Culture*, vol. 21, n.º 1, 2009, págs. 21-41, <doi.org/10.1215/08992363-2008-019>.

22. F. Luthans, C. M. Youssef y B. J. Avolio, *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, Nueva York, Oxford University Press, 2007; A. New-

man y D. Ucbasaran, «Psychological Capital: A Review and Synthesis», *Journal of Organizational Behavior*, vol. 35, n.° 1, 2014, págs. 120-138.

23. Jessica Pryce-Jones, *Happiness at Work: Maximizing Your Psychological Capital For Success*, West Sussex, John Wiley & Sons, 2010, pág. IX.

24. Tim Smedley, «Can Happiness Be a Good Business Strategy?», *The Guardian*, 20 de junio de 2012, <theguardian.com/sustainable-business/happy-workforce-business-strategy-wellbeing>.

25. Pryce-Jones, *Happiness at Work*, 2010, págs. 28-29.

26. James B. Avey *et al.*, «Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance», *Human Resource Development Quarterly*, vol. 22, n.° 2, 2011, págs. 127-152, <doi.org/10.1002/hrdq.20070>.

27. Herrbach, «A Matter of Feeling?», 2006; Ilies, Scott y Judge, «The Interactive Effects of Personal Traits and Experienced States...», 2006; Youssef y Luthans, «Positive Organizational Behavior in the Workplace», 2007.

28. Eeva Sointu, «The Rise of an Ideal: Tracing Changing Discourses of Wellbeing», *The Sociological Review*, vol. 53, n.° 2, 2005, págs. 255-274, <doi.org/10.1111/j.1467954X.2005.00513.x>.

29. Arnold B. Bakker y Wilmar B. Schaufeli, «Positive Organizational Behavior: Engaged Employees in Flourishing Organizations», *Journal of Organizational Behavior*, vol. 29, n.° 2, 2008, págs. 147-154, <doi.org/10.1002/job.515>; Thomas A. Wright, «Positive Organizational Behavior: An Idea Whose Time Has Truly Come», *Journal of Organizational Behavior*, vol. 24, n.° 4, 2003, págs. 437-442, <doi.org/10.1002/job.197>.

30. Gerard Zwetsloot y Frank Pot, «The Business Value of Health Management», *Journal of Business Ethics*, vol. 55, n.° 2, 2004, págs. 115-124, <doi.org/10.1007/ s10551-004-1895-9>.

31. Joshua Cook, «How Google Motivates Their Employees with Rewards and Perks», *HubPages*, 2012, <hubpages.com/business/How-Google-Motivates-their-Employees-with-Rewards-and-Perks>.

32. Robert Biswas-Diener y Ben Dean, *Positive Psychology Coaching: Putting the Science of Happiness to Work for Your Clients*, New Yersey, John Wiley & Sons, 2007, pág. 190.

33. Ibíd., págs. 195-196.

34. Micki McGee, *Self-Help, Inc.: Makeover Culture in American Life*, Nueva York, Oxford University Press, 2005.

35. Alex Linley y George W. Burns, «Strengthspotting: Finding and Developing Client Resources in the Management of Intense Anger», en G. W. Burns (comp.), *Happiness, Healing, Enhancement: Your Casebook Collection for Applying Positive*

Psychology in Therapy, Nueva Jersey, John Wiley & Sons, 2010, págs. 3-14; Peterson y Seligman, *Character Strengths and Virtues*, 2004.

36. Ángel Martínez Sánchez *et al.*, «Teleworking and Workplace Flexibility: A Study of Impact on Firm Performance», *Personnel Review*, vol. 36, n.º 1, 2007, págs. 42-64 (pág. 44), <doi.org/10.1108/00483480710716713>.

37. Gabe Mythen, «Employment, Individualization and Insecurity: Rethinking the Risk Society Perspective», *The Sociological Review*, vol. 53, n.º 1, 2005, págs. 129-149, <doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00506.x>.

38. Louis Uchitelle y N. R. Kleinfield, «On the Battlefields of Business, Millions of Casualties», *The New York Times*, 1996, <nytimes.com>.

39. Eduardo Crespo y María Amparo Serrano-Pascual, «La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades», *Teoría y Crítica de la Psicología*, vol. 2, 2012, págs. 33-48.

40. Comisión de las Comunidades Europeas, *Hacia unos principios comunes de flexicuridad: más empleos y de mejor calidad, combinando flexibilidad y seguridad*, comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Bruselas, 2007, pág. 10.

41. Sennett, *The Corrosion of Character*, 1998.

42. F. Luthans, G. R. Vogelgesang y P. B. Lester, «Developing the Psychological Capital of Resiliency», *Human Resource Development Review*, vol. 5, n.º 1, 2006, págs. 25-44, <doi.org/10.1177/1534484305285335>.

43. Debra Jackson, Angela Firtko y Michel Edenborough, «Personal Resilience as a Strategy for Surviving and Thriving in the Face of Workplace Adversity: A Literature Review», *Journal of Advanced Nursing*, vol. 60, n.º 1, 2007, págs. 1-9, <doi.org /10.1111/j.1365-2648.2007.04412.x>.

44. <bls.gov> y <ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index. php/Employment_statistics>.

45. <blog.linkedin.com/2016/04/12/will-this-year_s-college-grads-job-hopmore-than-previous-grads>.

46. Alison Doyle, «How Often Do People Change Jobs?», *The Balance*, mayo de 2017, <thebalance.com/how-often-do-people-change-jobs-2060467>.

47. Salvatore R. Maddi y Deborah M. Khoshaba, *Resilience at Work: How to Succeed No Matter What Life Throws at You*, Nueva York, American Management Association, 2005, pág. 1.

48. Peter Greer and Chris Horst, *Entrepreneurship for Human Flourishing (Values and Capitalism)* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 2014)

49. <http://blog.approvedindex.co.uk/2015/06/25/map-entrepreneurship-around-the-world/>.

50. Charles S. Carver, Michael F. Scheier y Suzanne C. Segerstrom, «Optimism», *Clinical Psychology Review*, vol. 30, n.° 7, 2010, págs. 879-889, <doi.org/10.1016/j.cpr.2010.01.006>; Robert Weis, «You Want Me to Fix It?: Using Evidence-Based Interventions to Instill Hopein Parents and Children», en G. W. Burns (comp.), *Happiness, Healing, Enhancement*, 2012, págs. 64-75, <doi.org/10.1002/9781118269664.ch6>; Shane J. López, C. R. Snyder y Jennifer T. Pedrotti, «Hope: Many Definitions, Many Measures», en Shane J. López y C. R. Snyder (dirs.), *Positive Psychological Assessment: A Handbook of Models and Measures*, Washington, American Psychological Association, 2003, págs. 91-106, <doi.org/10.1037/10612-006>; K. Reivich y J. Gillham, «Learned Optimism: The Measurement of Explanatory Style», en ibíd., págs. 57-74, <doi.org/10.1037/10612-004>.

51. Peterson y Seligman, *Character Strengths and Virtues*, 2004, pág. 38.

52. Michela Marzano, *Programados para triunfar: nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada*, Barcelona, Tusquets, 2012.

53. Maria Konnikova, «What Makes People Feel Upbeat at Work», *The New Yorker*, 30 de julio de 2016.

4. Se vende ego feliz

1. <possibilitychange.com/steps-to-change-my-life>.

2. Illouz (comp.), *Emotions as Commodities: Consumption and Authenticity*, 2018.

3. Cabanas, Edgar, «"Psytizens", or the Construction of Happy Individuals in Neoliberal Societies», in *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*, ed. by Eva Illouz (London and New York, Routledge, 2018), pp. 173-96; Cabanas, Edgar, «Rekindling Individualism, Consuming Emotions: Constructing "Psytizens" in the Age of Happiness», *Culture & Psychology*, 22 (2016), 467-80.

4. Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, Nueva York, Norton, 1979 (trad. cast.: *La cultura del narcisismo*, Barcelona, Andrés Bello, 2000). Furedi, Frank, *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age* (London, Routledge, 2004).

5. Binkley, *Happiness as Enterprise*, 2014, pág. 163.

6. Wilhelm Hofmann *et al.*, «Yes, But Are They Happy? Effects of Trait Self Control on Affective Well-Being and Life Satisfaction», *Journal of Personality*, vol. 82, n.° 4, 2014, págs. 265-277, <doi.org/10.1111/jopy.12050>; Derrick Wirtz *et al.*, «Is the Good Life Characterized by Self-Control? Perceived Regulatory Success and Judgments of Life Quality», *The Journal of Positive Psychology*, vol. 11, n.° 6, 2016, págs. 572-583, <doi.org/10.1080/17439760.2016.1152503>; Denise T. D. de Ridder

et al., «Taking Stock of Self-Control», *Personality and Social Psychology Review*, vol. 161, 2012, págs. 76-99 <doi.org/10.1177/1088868311418749>.

7. Heidi Marie Rimke, «Governing Citizens through Self-Help Literature», *Cultural Studies*, vol. 14, n.° 1, 2000, págs. 61-78, <doi.org/10.1080/095023800334986>; Fernando Ampudia de Haro, «Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, vol. 113, n.° 1, 2006, págs. 49-75; Sam Binkley, «Happiness, Positive Psychology and the Program of Neoliberal Governmentality», *Subjectivity*, vol. 4, n.° 4, 2011, págs. 371-394, <doi.org/10.1057/sub.2011.16>; Nikolas Rose, *Inventing Our Selves: Psychology, Power and Personhood*, Londres, Cambridge University Press, 1998.

8. Sobre los «estilos emocionales», véase también Reivich y Gillham, «Learned Optimism», 2003.

9. Weis, «You Want Me to Fix It?», 2012.

10. López, Snyder y Pedrotti, «Hope», 2003, pág. 94.

11. Carver, Scheier et Segerstrom, «Optimism», 2010, pág. 1.

12. Lyubomirsky, *The How of Happiness*, 2008, págs. 280-281.

13. Marc A. Brackett, John D. Mayer y Rebecca M. Warner, «Emotional Intelligence and Its Relation to Everyday Behaviour», *Personality and Individual Differences*, vol. 36, n.° 6, 2004, págs. 1387-1402 (pág. 1389), <doi.org/10.1016/S01918869(03)00236-8>.

14. Illouz, *Cold Intimacies*, 2007; Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal*, 2006.

15. <my.happify.com/>.

16. Annika Howells, Itai Ivtzan y Francisco José Eiroa-Orosa, «Putting the "app" in Happiness: A Randomised Controlled Trial of a Smartphone-Based Mindfulness Intervention to Enhance Wellbeing», *Journal of Happiness Studies*, vol. 17, n.° 1, 2016, págs. 163-185, <doi.org/10.1007/s10902-014-9589-1>.

17. Nelson Espeland y Stevens, «A Sociology of Quantification», 2008; Nikolas Rose, «Governing by Numbers: Figuring out Democracy», *Accounting, Organizations and Society*, vol. 16, n.° 7, 1991, págs. 673-692, <doi.org/10.1016/0361-3682(91)90019-B>.

18. Carl R. Rogers, *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1961, pág. 166 (trad. cast.: *El proceso de convertirse en persona*, Barcelona, Paidós, 2000).

19. Ibíd., pág. 33.

20. Carl R. Rogers, «Some Observations on the Organization of Personality», *American Psychologist*, vol. 2, 1947, págs. 358-368 (pág. 362).

21. Maslow, *Motivation and Personality*, 1970.

22. Peterson y Seligman, *Character Strengths and Virtues*, 2004, pág. 29.

23. T. D. Hodges y D. O. Clifton, «Strengths-Based Development in Practice»,

en A. Linley y S. Joseph (comps.), *Positive Psychology in Practice*, Nueva Jersey, John Wiley & Sons, 2004, págs. 256-258 (pág. 258).

24. Kenneth Gergen, *The Saturated Self*, Nueva York, Basic Books, 1991 (trad. cast.: *El yo saturado*, Barcelona, Paidós, 2006), e Isaiah Berlin, *Four Essays on Liberty*, Oxford, Oxford University Press, 1968 (trad. cast.: *Cuatro ensayos sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 1996); Eugene Taylor, *Shadow Culture: Psychology and Spirituality in America*, Washington, Counterpoint, 1999; Beril Satter, *Each Mind a Kingdom: American Women, Sexual Purity, and the New Thought Movement, 1875-1920*, Londres, University of California Press, 1999.

25. Christopher Peterson y Martin E. P. Seligman, *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*, Nueva York, Oxford University Press, 2004, pág. 13.

26. Linley y Burns, «Strengthspotting», 2010, pág. 10.

27. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002.

28. James H. Gilmore y Joseph B. Pine, *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, Harvard Business School Press, 2007.

29. G. Redden, «Makeover Morality and Consumer Culture», en D. Heller (comp.), *Reading Makeover Television: Realities Remodelled*, Londres, I. B. Tauris, 2007, págs. 150-164.

30. Linley y Burns, «Strengthspotting», 2010, pág. 10.

31. Bill O'Hanlon, «There Is a Fly in the Urinal: Developing Therapeutic Possibilities from Research Findings», en Burns (comp.), *Happiness, Healing, Enhancement*, 2012, págs. 303-314 (pág. 312).

32. Daniel J. Lair, Katie Sullivan y George Cheney, «Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding», *Management Communication Quarterly*, vol. 18, n.º 3, 2005, págs. 307-343, <doi.org/10.1177/0893318904270744>.

33. Donna Freitas, *The Happiness Effect: How Social Media Is Driving a Generation to Appear Perfect at Any Cost*, Nueva York, Oxford University Press, 2017, págs. 13-15.

34. Ehrenreich, *Smile or Die*, 2009.

35. Freitas, *The Happiness Effect*, 2017, pág. 71.

36. Ibíd., pág. 77.

37. Corey L. M. Keyes y Jonathan Haidt (comps.), *Flourishing: Positive Psychology and the Life Well-Lived*, Washington D. C., American Psychological Association, 2003.

38. Seligman, *Flourish*, 2011.

39. Ibíd.

40. Lahnna I. Catalino y Barbara L. Fredrickson, «A Tuesday in the Life of a Flourisher: The Role of Positive Emotional Reactivity in Optimal Mental Health»,

Emotion, vol. 11, n.º 4, 2011, págs. 938-950, <doi.org/10.1037/a0024889>; Barbara L. Fredrickson, *Positivity*, Nueva York, Crown, 2009; Judge y Hurst, «How the Rich (and Happy)...», 2008.

41. Seligman, *Flourish*, 2011, pág. 13 (trad. cast.: *Florecer: la nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*, México, Océano, 2016).

42. Sonja Lyubomirsky, Laura King y Ed Diener, «The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?», *Psychological Bulletin*, vol. 131, 2005, págs. 803-855 <doi.org/10.1037/0033-,2909.131.6.803>; Fredrickson, *Positivity*, 2009.

43. Seligman, *Flourish*, 2011, pág. 13.

44. Beck y Beck-Gernsheim, *Individualization*, 2002.

45. Carl Cederström y André Spicer, *Desperately Seeking Self-Improvement: A Year Inside the Optimization Movement*, Nueva York y Londres, OR Books, 2017, pág. 10.

46. John Schumaker, «The Happiness Conspiracy», *New Internationalist*, 2 de julio de 2006, <newint.org/columns/essays/2006/07/01/happiness-conspiracy>.

47. <positivepsychologytoolkit.com/>.

48. Kennon M. Sheldon y Sonja Lyubomirsky, «How to Increase and Sustain Positive Emotion: The Effects of Expressing Gratitude and Visualizing Best Possible Selves», *The Journal of Positive Psychology*, vol. 1, n.º 2, 2006, págs. 73-82 (págs. 76-77), <doi.org/10.1080/17439760500510676>.

49. Ibíd.

50. Lyubomirsky, pág. 104.

51. Ibíd. pág. 106.

52. Michel Foucault, «Usage des plaisirs et techniques de soi», en *Dits et écrits, 1954-1988*, vol. II: *1976-1988*, París, Gallimard, Quarto, 2001, págs. 1358-1380.

53. Mongrain y Anselmo-Matthews, «Do Positive Psychology Exercises Work?», 2012, pág. 383.

54. Sheldon y Lyubomirsky, «How to Increase and Sustain Positive Emotion», 2006, págs. 76-77. El subrayado es nuestro.

55. Cabanas, «Rekindling Individualism, Consuming Emotions», 2016; y «"Psytizens"», 2018.

56. Illouz, *Saving the Modern Soul*, 2008.

5. Ser feliz, la nueva normalidad

1. Gretchen Rubin, *The Happiness Project: Or, Why I Spent a Year Trying to Sing in the Morning, Clean My Closets, Fight Right, Read Aristotle, and Generally*

Have More Fun, Nueva York, HarperCollins Publishers, 2009 (trad. cast.: *Objetivo: felicidad*, Barcelona, Urano, 2010).

2. Lyubomirsky, pág. 1.

3. Zupančič, *The Odd One In*, 2008, pág. 216.

4. Kennon M. Sheldon y Laura King, «Why Positive Psychology Is Necessary», *American Psychologist*, vol. 56, n.° 3, 2001, págs. 216-217, <doi.org/10.1037/ 0003066X.56.3.216>.

5. Marie Jahoda, *Current Concepts of Positive Mental Health*, Nueva York, Basic Books, 1958, <doi.org/10.1037/11258-000>.

6. Boehm y Lyubomirsky, «Does Happiness Promote Career Success?», 2008; Catalino y Fredrickson, «A Tuesday in the Life of a Flourisher», 2011; Diener, «New Findings and Future Directions for Subjective Well-Being Research», 2012; Judge y Hurst, «How the Rich (and Happy)...», 2008; Lyubomirsky, King y Diener, «The Benefits of Frequent Positive Affect», 2005.

7. Illouz, *Cold Intimacies*, 2007.

8. Barbara S. Held, «The Negative Side of Positive Psychology», *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 44, n.° 1, 2004, págs. 9-46 (pág. 12).

9. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002, pág. 178.

10. Ibíd., pág. 129.

11. Lisa G. Aspinwall y Ursula M. Staudinger, «A Psychology of Human Strengths: Some Central Issues of an Emerging Field», en Aspinwall y Staudinger (comps.), *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology*, Washington, American Psychological Association, 2003, págs. 9-22 (pág. 18).

12. Laura A. King, «The Hard Road to the Good Life: The Happy, Mature Person», *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 41, n.° 1, 2001, págs. 51-72 (pág. 53), <doi.org/10.1177/ 0022167801411005>.

13. Barbara L. Fredrickson, «Cultivating Positive Emotions to Optimize Health and Well-Being», *Prevention & Treatment*, vol. 3, n.° 1, 2000, <doi.org/10.1037/ 15223736.3.1.31a>; Barbara L. Fredrickson y T. Joiner, «Positive Emotions», en C. R. Snyder y S. J. Lopez (comps.), *Handbook of Positive Psychology*, 2002, págs. 120-134.

14. Barbara L. Fredrickson, «Updated Thinking on Positivity Ratios», *American Psychologist*, vol. 68, n.° 9, 2013, págs. 814-822, (pág. 3) <doi.org/10.1037/ a0033584>.

15. Barbara L. Fredrickson y M. F. Losada, «Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing», *American Psychologist*, vol. 60, n.° 7, 2005, págs. 678-686 (pág. 678), <doi.org/10.1037/0003066X.60.7.678>.

16. Fredrickson, «Updated Thinking on Positivity Ratios», 2013, pág. 3.

17. Ibíd.

18. Barbara L. Fredrickson, «The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions», *American Psychologist*, 56 (2001), 218-26 <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>, pág.221.

19. Barbara L. Fredrickson, «The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions», *American Psychologist*, vol. 56, n.° 3, 2001, págs. 218-226 (pág. 221), <doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>.

20. Fredrickson, *Positivity*, 2009.

21. Fredrickson, «The Role of Positive Emotions in Positive Psychology», 2001, pág. 223.

22. Fredrickson, «Updated Thinking on Positivity Ratios», 2013, pág. 6.

23. Ibíd.

24. Ibíd., pág. 5.

25. Ibíd., pág. 2.

26. Fredrickson y Losada, «Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing», 2005.

27. Elisha Tarlow Friedman, Robert M. Schwartz y David A. F. Haaga, «Are the Very Happy Too Happy?», *Journal of Happiness Studies*, vol. 3, n.° 4, 2002, págs. 355-372, <doi.org/10.1023/A:1021828127970>.

28. Fredrickson, *Positivity*, 2009, pág. 122.

29. Barbara L. Fredrickson y Laura E. Kurtz, «Cultivating Positive Emotions to Enhance Human Flourishing», en S. I. Donaldson, M. Csikszentmihalyi y J. Nakamura (comps.), *Applied Positive Psychology: Improving Everyday Life, Health, Schools, Work, and Society*, Nueva York, Routledge, 2011, págs. 35-47 (pág. 42).

30. Nicholas J. L. Brown, Alan D. Sokal y Harris L. Friedman, «The Complex Dynamics of Wishful Thinking: The Critical Positivity Ratio», *The American Psychologist*, vol. 68, n.° 9, 2013, págs. 801-813 (pág. 801), <doi.org/10.1037/a0032850>.

31. Ibíd., pág. 812.

32. Fredrickson, «Updated Thinking on Positivity Ratios», 2013, pág. 1.

33. Ibíd.

34. Ibíd., pág. 6.

35. Jerome Kagan, *What Is Emotion? History, Measures, and Meanings*, New Haven, Yale University Press, 2007; Margaret Wetherell, *Affect and Emotions: A New Social Science Understanding*, Londres, SAGE Publications, 2012.

36. Deborah Lupton, *The Emotional Self: A Sociocultural Exploration*, Londres, SAGE Publications, 1998.

37. Ute Frevert, *Emotions in History: Lost and Found*, Budapest, Central European University Press, 2011; Richard S. Lazarus y Bernice N. Lazarus, *Passion and Reason: Making Sense of Our Emotions*, Nueva York y Oxford, Oxford University

Press, 1994; Michael Lewis, Jeannette Haviland-Jones y Lisa Feldman Barret (comps.), *Handbook of Emotions*, Nueva York y Londres, The Guildford Press, 2008; Barbara H. Rosenwein, «Worrying About Emotions in History», *The American Historical Review*, vol. 107, n.° 3, 2002, págs. 821-845; Margaret Wetherell, *Affect and Emotions*, 2012.

38. C. Lutz y G. M. White, «The Anthropology of Emotions», *Annual Review of Anthropology*, vol. 15, n.° 1, 1986, págs. 405-436, <doi.org/10.1146/annurev.an.15.100186. 002201>.

39. Catharine A. MacKinnon, *Are Women Human? And Other International Dialogues*, Cambridge y Londres, Harvard University Press, 2007.

40. Jack M. Barbalet, *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004; Arlie Russell Hochschild, *The Outsourced Self: Intimate Life in Market Times*, Nueva York, Metropolitan Books, 2012.

41. Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, 2012; y «Emotions, Imagination and Consumption: A New Research Agenda», *Journal of Consumer Culture*, vol. 9, n.° 3, 2009, <doi.org/10.1177/1469540509342053>.

42. Horace Romano Harré, *Physical Being: A Theory for a Corporeal Psychology*, Oxford, Basil Blackwell, 1991.

43. Ehrenreich, *Smile or Die*, 2009; Sundararajan, «Happiness Donut», 2005; Cabanas y Sánchez-González, «The Roots of Positive Psychology», 2012.

44. Lazarus, «Does the Positive Psychology Movement Have Legs?», 2003.

45. Kagan, *What Is Emotion?*, 2007, pág. 8.

46. Lazarus, «Does the Positive Psychology Movement Have Legs?», 2003.

47. Forgas, «Don't Worry, Be Sad!», 2013; Hui Bing Tan y Joseph P. Forgas, «When Happiness Makes Us Selfish, but Sadness Makes Us Fair: Affective Influences on Interpersonal Strategies in the Dictator Game», *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 46, n.° 3, 2010, págs. 571-576, <doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.007>.

48. Marino Pérez-Álvarez, «Positive Psychology: Sympathetic Magic», *Papeles del Psicólogo*, vol. 33, n.° 3, 2012, págs. 183-201.

49. Anthony Storr, *Human Agression*, Harmondsworth, Penguin Books, 1992.

50. Svetlana Boym, *The Future of Nostalgia*, Nueva York, Basic Books, 2001 (trad. cast.: *El futuro de la nostalgia*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2016).

51. Jens Lange y Jan Crusius, «The Tango of Two Deadly Sins: The Social-Functional Relation of Envy and Pride», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 109, n.° 3, 2015, págs. 453-472, <doi.org/10.1037/pspi0000026>.

52. Marino Pérez-Álvarez, «Positive Psychology and Its Friends. Revealed», *Papeles del Psicólogo*, vol. 34, 2013, págs. 208-226; Mauss *et al.*, «Can Seeking Happiness Make People Unhappy?», 2011; Pérez-Álvarez, «The Science of Happiness», 2016.

53. Tan y Forgas, «When Happiness Makes Us Selfish, but Sadness Makes Us Fair», 2010, pág. 574.

54. Devlin *et al.*, «Not As Good as You Think», 2014; Joseph P. Forgas y Rebekah East, «On Being Happy and Gullible. Mood Effects on Skepticism and the Detection of Deception», *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 44, n.° 5, 2008, págs. 1362-1367, <doi.org/10.1016/j.jesp.2008.04.010>; Jaihyun Park y Mahzarin R. Banaji, «Mood and Heuristics: The Influence of Happy and Sad States on Sensitivity and Bias in Stereotyping», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, n.° 6, 2000, págs. 1005-1023 <doi.org/10.1037/0022-3514.78.6.1005>.

55. Joseph P. Forgas, «On Being Happy and Mistaken: Mood Effects on the Fundamental Attribution Error», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 72, n.° 1, 1998, págs. 318-331; Forgas, «Don't Worry, Be Sad!», 2013

56. Peterson y Seligman, *Character Strengths and Virtues*, 2004.

57. Daniel Lord Smail, «Hatred as a Social Institution in Late-Medieval Society», *Speculum*, vol. 76, n.° 1, 2001, págs. 90-126, <doi.org/10.2307/2903707>.

58. Barbalet, *Emotion, Social Theory, and Social Structure*, 2004.

59. Spencer E. Cahill, «Embarrassability and Public Civility: Another View of a Much Maligned Emotion», en D. D. Franks, M. B. Flaherty y C. Ellis (comps.), *Social Perspectives on Emotions*, Greenwich, JAI, 1995, págs. 253-271.

60. Arlie Russell Hochschild, «The Sociology of Feeling and Emotion: Selected Possibilities», *Sociological Inquiry*, vol. 45, n.° 2-3, 1975, págs. 280-307, <doi.org/10.1111/ j.1475-682X.1975.tb00339.x>.

61. Axel Honneth, *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*, Cambridge y Massachussetts, The MIT Press, 1996 (trad. cast.: *La lucha por el reconocimiento*, Barcelona, Crítica, 1997).

62. Tim Lomas e Itai Ivtzan, «Second Wave Positive Psychology: Exploring the Positive-Negative Dialectics of Wellbeing», *Journal of Happiness Studies*, vol. 17, n.° 4, 2016, págs. 1753-1768, <doi.org/10.1007/s10902-015-9668-y>.

63. Martin E. P. Seligman, *Helplessness: On Depression, Development, and Death*, Nueva York, W. H. Freeman / Times Books / Henry Holt, 1975.

64. Seligman, «Building Resilience», 2011, párr. 1-2.

65. Luthans, Vogelgesang y Lester, «Developing the Psychological Capital of Resiliency», 2006; A. S. Masten y M. J. Reed, «Resilience in Development», en Snyder y López (comps.), *Handbook of Positive Psychology*, 2003, págs. 74-88; Reivich *et al.*, «From Helplessness to Optimism», 2005.

66. Michele M. Tugade y Barbara L. Fredrickson, «Resilient Individuals Use Positive Emotions to Bounce Back From Negative Emotional Experiences», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 86, n.° 2, 2004, págs. 320-333 (pág. 320), <doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.320>.

67. Michael Rutter, «Psychosocial Resilience and Protective Mechanisms», *American Journal of Orthopsychiatry*, vol. 57, n.° 3, 1987, págs. 316-331, <doi.org/10.1111/j.1939-0025.1987.tb03541.x>; Ann S. Masten, Karin M. Best y Norman Garmezy, «Resilience and Development. Contributions from the Study of Children Who Overcome Adversity», *Development and Psychopathology*, vol. 2, n.° 4, 1990, pág. 425, <doi.org/10.1017/S0954579400005812>.

68. Lawrence G. Calhoun y Richard G. Tedeschi (comps.), *Handbook of Posttraumatic Growth: Research and Practice*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

69. Keyes y Haidt (comps.), *Flourishing*, 2003; P. Alex Linley y Stephen Joseph, «Positive Change Following Trauma and Adversity: A Review», *Journal of Traumatic Stress*, vol. 17, n.° 1, 2004, págs. 11-21, <doi.org/10.1023/B:JOTS.0000014671.27856.7e>; Richard G. Tedeschi y Lawrence G. Calhoun, «Posttraumatic Growth: Conceptual Foundations and Empirical Evidence», *Psychological Inquiry*, vol. 15, n.° 1, 2004, págs. 1-18, <doi.org/10.1207/s15327965pli1501_01>.

70. Linley y Joseph (comps.), *Positive Psychology in Practice*, 2004, pág. 17.

71. Enric C. Sumalla, Cristian Ochoaet e Ignacio Blanco, «Posttraumatic Growth in Cancer. Reality or Illusion?», *Clinical Psychology Review*, vol. 29, n.° 1, 2009, págs. 24-33, <doi.org/10.1016/j.cpr.2008.09.006>; Patricia L. Tomich y Vicki S. Helgeson, «Is Finding Something Good in the Bad Always Good? Benefit Finding Among Women With Breast Cancer», *Health Psychology*, vol. 23, n.° 1, 2004, págs. 16-23, <doi.org/10.1037/0278-6133.23.1.16>.

72. Seligman, *Flourish*, 2011, pág. 159

73. Boltanski y Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, 2007 y «The New Spirit of Capitalism», 2005.

74. Cabanas e Illouz, «The Making of a "Happy Worker"», 2017; y «Fit fürs Glück», 2015.

75. Seligman, «Building Resilience», 2011.

76. Martin E. P. Seligman y Raymond D. Fowler, «Comprehensive Soldier Fitness and the Future of Psychology», *American Psychologist*, vol. 66, 2011, págs. 82-86, <doi.org/10.1037/a0021898>; Seligman, *Flourish*, 2011.

77. Ibíd., pág. 181. El subrayado es del original.

78. Nicholas J. L. Brown, «A Critical Examination of the U. S. Army's Comprehensive Soldier Fitness Program», *The Winnower*, vol. 2, 2015, <doi.org/10.15200/winn.143751.17496>.

79. Roy Eidelson y Stephen Soldz, «Does Comprehensive Soldier Fitness Work? CSF Research Fails the Test», *Coalition Ethical Psychology*, documento de trabajo n.° 1, mayo de 2012, págs. 1-12.

80. Ibíd., pág. 1.

81. Thomas W. Britt *et al.*, «How Much Do We Really Know About Employee

Resilience?», *Industrial and Organizational Psychology*, vol. 9, n.º 2, 2016, págs. 378-404, <doi.org/10.1017/iop.2015.107>; John Dyckman, «Exposing the Glosses in Seligman and Fowler's (2011) Straw-Man Arguments», *American Psychologist*, vol. 66, n.º 7, 2011, págs. 644-645, <doi.org/10.1037/a0024932>; Harris L. Friedman y Brent Dean Robbins, «The Negative Shadow Cast by Positive Psychology: Contrasting Views and Implications of Humanistic and Positive Psychology on Resiliency», *The Humanistic Psychologist*, vol. 40, n.º 1, 2012, págs. 87-102, <doi.org/10.1080/08873267.2012 .643720>; Sean Phipps, «Positive Psychology and War: An Oxymoron», *American Psychologist*, vol. 66, n.º 7, 2011, págs. 641-642, <doi.org/10.1037/a0024933>.

82. Brown, «A Critical Examination of the U. S. Army's Comprehensive Soldier Fitness Program», 2015, pág. 13.

83. Angela Winter, «The Science Of Happiness: Barbara Fredrickson On Cultivating Positive Emotions», *Positivity*, 2009, <positivityratio.com/sun.php>.

84. Martha C. Nussbaum, *The Fragility of Goodness: Luck and Ethics in Greek Tragedy and Philosophy*, Nueva York, Cambridge University Press, 2001 (trad. cast.: *La fragilidad del bien: fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*, Madrid, Antonio Machado Libros, 1995).

85. Ruth Levitas, *Utopia as Method: The Imaginary Reconstruction of Society*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2013.

86. Veenhoven, «Life Is Getting Better», 2010; Bergsma y Veenhoven, «The Happiness of People with a Mental Disorder in Modern Society», 2011; Ad Bergsma *et al.*, «Most People with Mental Disorders Are Happy: A 3-Year Follow-up in the Dutch General Population», *The Journal of Positive Psychology*, vol. 6, n.º 4, 2011, págs. 253-259, <doi.org/10.1080/17439760.2011.577086>.

87. Veenhoven, «Life Is Getting Better», 2010, pág. 107.

88. Ibíd., pág. 120.

89. Seligman, *Authentic Happiness*, 2002, pág. 266.

90. Emmanuel Lévinas, *Entre nous: Essais sur le penser-à-l'autre*, París, Grasset, 1991 y Le Livre de poche, 1993 (trad. cast.: *Entre nosotros: ensayos para pensar en otro*, Valencia, Pre-Textos, 1993).

91. Sidney Hook, *Pragmatism and the Tragic Sense of Life*, Nueva York, Basic Books, 1974.

Conclusión

1. Julio Cortázar, *Historias de cronopios y famas*, «Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda a un reloj», Madrid, Alfaguara, 2017.

2. Terry Eagleton, *Hope without Optimism*, New Haven, Yale University Press, 2015 (trad. cast.: *Esperanza sin optimismo*, Madrid, Taurus, 2016).

3. Robert Nozick, *Anarquía, Estado y utopía*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988.

Doctor en psicología (Universidad Autónoma de Madrid), **Edgar Cabanas** es investigador en la Universidad Camilo José Cela de Madrid (con la colaboración del Programa de Atracción del Talento de la Comunidad de Madrid) e investigador adjunto del Centro para el Estudio de las Emociones en el Instituto Max Planck de Berlín. Autor de numerosos artículos científicos, sus trabajos versan sobre los usos políticos, sociales y económicos de la felicidad.

Directora de estudios en la EHESS (París), **Eva Illouz** también enseña sociología en la Universidad Hebrea de Jerusalén. Sus trabajos versan sobre la mercantilización de las emociones y lo que ella denomina el «capitalismo afectivo». Ha escrito, entre otros, *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo* (Katz, 2007) y *Por qué el amor duele* (Katz, 2012). Sus libros se han traducido a numerosos idiomas.

Diseño de la cubierta: Planeta Arte & Diseño
Ilustración de la cubierta: © Yasmine Gateau

Otros títulos de la colección:

Jugarse la piel
Nassim Nicholas Taleb

Enfurecidas
Soraya Chemaly

Amor líquido
Zygmunt Bauman

Un mundo sin ideas
Franklin Foer

Crear libertad
Raoul Martinez

La felicidad se ejercita, se enseña y se aprende: este es el mensaje que promueve la denominada ciencia de la felicidad. Según esta, bastaría con aplicar sus técnicas para ser más productivos, saludables y crecer como personas. De hecho, sus promotores afirman, además, que la buena vida está al alcance de cualquiera. Algo similar ofrece la multimillonaria industria de la felicidad, que asegura tener las claves para que los individuos moldeen sus vidas a voluntad, transformen sus sentimientos negativos y saquen el mejor partido de sí mismos.

Pero ¿no estaremos, quizá, ante otra forma de convencernos de que el éxito y el fracaso, la salud y la enfermedad, la dicha y el sufrimiento son elecciones personales? ¿Y si la felicidad no fuese más que una mercancía y su búsqueda se hubiera convertido en un estilo de vida obsesivo y consumista? Más aún, ¿es posible que la felicidad, en su versión más tiránica y dictatorial, actúe hoy en día como una poderosa herramienta para controlar el modo de pensar, sentir y actuar de los ciudadanos en nombre de su propio bienestar?

Edgar Cabanas y **Eva Illouz** describen con brillantez los orígenes, fundamentos y promesas de la ciencia y la industria de la felicidad, y exploran las implicaciones sociales y culturales de uno de los fenómenos más cautivadores e inquietantes de este principio de siglo.

PAIDÓS Contextos
www.paidos.com
www.planetadelibros.com

